

جون فيليب جونز

التسويق والإعلان

وأثرهما على المستهلك

دليل جديد على أن الإعلان يُطلق المبيعات

تعريب: د. هشام الدجاني





التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك

دليل جديد على أن الإعلان يُطلق المبيعات

جون فيليب جونز

تعريب
الدكتور هشام الدجاني

مكتبة العبيكان

Originally Published in English

When Ads Work

New Proof That Advertising Triggers Sales

طريق الملك فهد، ص.ب. 6672، الرياض 11452 .

المملكة العربية السعودية

Obeikan Publishers, North King Fahd Road,

P.O.Box 6672, Riyadh 11452, Saudi Arabia

الطبعة العربية الأولى 1421 هـ ـ 2001م

ISBN 9960-20-827-3

ⓗ مكتبة العبيكان، **1421 هـ ـ 2001**

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

جونز، جون فيليب

التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك ـ تعريب هشام دجاني ـ الرياض

312 ص، 17 × 24 سم

ردمك: 9960-20-827-3

1 ـ الإعلان 2 ـ التسويق أ ـ دجاني، هشام (تعريب)

ب ـ العنوان

ديوي 659,1 4432 ـ 21

رقم الإيداع: 4432 ـ 21

ردمك: 9960-20-827-3

إلى دنيس توبولسكي وباتريك كونغ وفنسنت وُنغ

إن الخبرة العملية في ذاتها قليلة الاستعمال ما لم تُشكِّل القاعدة لأفكار وآثار

- برنارد لو مونتغومري

المحتوى

لائحة الجداول والأشكال

الجداول

الأشكال

المقدمة

يصف كتاب «التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك» بحثاً جديداً وينشر الكثير من الحقائق. ثمة نظريات قليلة للغاية. هذه النظريات القليلة متجذِّرة جميعها في الحقائق. ومعلومات هذا الكتاب مستقاة من بحث ذي مصدر واحد، وهو النظام الأكثر دقة الذي تم تطويره حتى الآن لقياس تأثير الإعلان على المبيعات. والكتاب يتصدى للمسألة الجوهرية التي تتعلق بكيفية تأثير الإعلان على المبيعات.

عالجت كثيراً من المعلومات الإحصائية وكتبت تقريراً مرشداً قبل سنة تقريباً من الشروع في كتابة نص هذا الكتاب. هذا الوقت كان مفعماً بالتفكير. ناقشت كذلك التقرير المرشد مع عدد من الناس الذين كان لديهم ما يسهمون به ـ على صعيد الخبرة الإعلانية، والتسويق، والخبرة البحثية في الولايات المتحدة وخارجها. وقد كان لأصحاب الخبرة المهنية هؤلاء تأثير أكيد على تفسيري للوقائع. بيد أن تفسيري كان مرهوناً، بدرجة أكبر، بخبرتي المهنية الخاصة المستقاة إلى حد كبير، وليس حصراً، من العلامات التجارية الكبيرة. هذا التفاعل ما بين الوقائع، والخبرة، والمناقشة وإعمال الفكر هو السبب في اختياري أن أبدأ هذا الكتاب بالقول المأثور الذي كتبه الجندي الشهير برنارد لو منتغومري.

إن مهنة الإعلان ذات سجل فقير في تقديم المعرفة الموثوقة لعملياتها وتأثيراتها. فنحن نعرف القليل عما يفعله حجم الحملات، وعن معنى النجاح قصير الأجل، فضلاً عن النجاح بعيد المدى، وعن كيفية ارتباط الأجل القصير بالأجل الطويل أحدهما بالآخر. وإذا كنا نعرف القليل عن الإنفاق الإعلاني في

المبيعات فإننا نعرف الأقل حول عائداته بلغة الأرباح. فنحن لدينا فهم شديد الترقيع للصلة ما بين تأثير الإعلان (إن وجد) على السلوك، والمعرفة والمواقف. لدينا معرفة غير وافية عن كيفية حساب ميزانية الإعلان الأمثل لعلامة تجارية ما وكيفية توزيع هذه الميزانية بالصورة الأكثر فعالية في الخطط الإعلامية.

وهذه ليست نهاية القائمة البائسة للأشياء التي لا نعرف عنها إلاَّ أقل القليل. لكن لديَّ ما يشجعني على الاعتقاد ـ وآمل أن يتفق معي القراء سريعاً على ذلك ـ أن الحقائق الواردة في هذا الكتاب تولد الكثير من النور الذي يمكن أن يشع في بعض الزوايا المعتمة. إن هذا الكتاب معني بالدرجة الأولى بخمسة اكتشافات أساسية، سوف نصفها قريباً.

ينقسم هذا الكتاب إلى جزءين: الأول: خمسة اكتشافات، والثاني: دليل على الجزء الأول ـ ثمان وسبعون علامة تجارية مجزأة، مع عدد من الملاحق. وما أملى هذا التقسيم هو أن الكتاب يتوجه إلى مجموعتين من الناس.

المجموعة الأولى هي مجموعة مستخدمي الإعلان: المدراء التنفيذيون على كافة مستويات التسويق في الشركات والوكالات الصناعية. فهؤلاء الأشخاص ـ الخبراء الإعلانيون والتسويقيون وخبراء الإعلام ـ هم معنيون بالدرجة الأولى بدروس الجزء الأول، وإن كانوا بحاجة أيضاً إلى إعادة التأكد الواردة في الأجزاء الأخرى بأن تلك الدروس قائمة على قواعد مكينة.

ترمي الدروس الواردة في الجزء الأول إلى تمكين المعلنين من كسب فائدة مزدوجة: فائدة لمبيعات سلعتهم التجارية ولحسن إدارتهم المالية عموماً (التي تنجم بالتأكيد عن استخدامهم بصورة أكثر فعالية لميزانياتهم الإعلانية).

والمجموعة الثانية هم الاختصاصيون بالبحث التسويقي، المعنيون إلى حد كبير بالبرهان المعزز، وكذلك بالتوصيات النوعية لتسويق سلعهم التجارية. ولسوف يمعن الباحثون النظر في الجزء الثاني والملاحق الستة بكثير من العناية؛

وخاصة في وصفي للتاريخ التربيعي للبحث وحيد المصدر والأسباب التي أدت إلى عدم تحقق ما يعد به حتى الآن (انظر الملحقين ب، جـ).

يضم الجزء الثاني مجموعة ضخمة من المعلومات الإحصائية، لكنني قدمت هذه الحقائق بطريقة يستطيع أن يستوعبها القراء غير المختصين. وتحتوي الفصول الواردة في الجزء الأول إشارات إلى فصول وردت في الجزء الثاني بحيث يمكن القراء أن يدرسوا على الفور أي موضوع خاص بعمق أكبر.

هيكل الكتاب

الجزء الأول ـ خمسة اكتشافات

يصف الفصل الثاني وحتى الفصل السادس الاستنتاجات الخمسة الأكثر أهمية المستخلصة من هذا الكتاب:

يبيِّن الفصل الثاني أن البحث الخالص وحيد المصدر يستخدم لقياس التأثير قصير المدى للإعلان، باستخدام مقياس يدعى «قوة الإعلان قصيرة المدى» (STAS). وهو يفصّل مدى الاستجابات قصيرة الأمد محسوبة بالنسبة للعلامات التجارية التي يغطيها البحث.

يُقدّر الفصل الثالث نسبة العلامات التجارية التي يُحدث بها الإعلان تأثيراً إيجابياً قصير المدى، وكذلك النسبة التي يُحدثها الإعلان على المدى الطويل؛ وهو يقارن ما بين ما أنجزته العلامات التجارية التي جرى الإعلان عنها والأخرى التي لم يجر الإعلان عنها.

ويبرهن الفصل الرابع على أن عرضاً واحداً لحملة ناجحة هو ما نحتاجه لإحداث تأثير فوري؛ ويركز هذا الفصل على أهم عامل يؤثر على انتشار الإنفاق على الإعلام.

يظهر الفصل الخامس نموذج نسخة عملية من التعاون التي يمكن أن تنشأ بين الإعلان والترويج.

يقدم الفصل السادس الدليل على كيفية عمل الإعلان بشكل مثمر حتى على الأجلين القصير والطويل، والمقصود هو تحسين كفاءة صناعة الإعلان في تخطيط وتنفيذ الحملات.

والفصل السابع فصل إضافي. فهو لا يقوم على أساس البحث لكنني أسعى إلى الاستنتاجات المؤلف حول أهم خصائص الحملات الإعلانية الأكثر نجاحاً على مستويي الأجلين القصير والطويل وكيف جرى تحديد هذه الخصائص في مبادرات أشهر المهنيين الإعلانيين.

الجزء الثاني ـ دليل للجزء الأول:
ثمان وسبعون علامة تجارية مجزأة

هذا الجزء مخصص لتحليل العلامات التجارية المدروسة في هذا البحث، موزعة على الشكل التالي:

يناقش الفصل الثامن علامات ألفا ـ واحد التجارية، والإعلان المثمر.

يغطي الفصل التاسع علامات ألفا ـ اثنان، والإعلان الذي يوقف العمل.

يستكشف الفصل العاشر علامات بيتا، والإعلان الذي يعمل في بعض الحالات.

يتحدث الفصل الحادي عشر عن علامات غاما التجارية، والإعلان الذي لا يثمر.

يتفحص الفصل الثاني عشر النماذج الأساسية للسلوك الشرائي للمستهلك، ويركز بشكل خاص على العلاقة بين الاختراق (عدد مستخدمي العلامة التجارية) وتواتر الشراء (مقدار شراء تلك العلامة).

ويزودنا الفصل الثالث عشر بقائمة من الدروس العمليانية للمعلنين.

ملاحق

تحتوي الملاحق الستة على معلومات تضيء وتؤكد الاستنتاجات المستخلصة من الأجزاء الأولى للكتاب.

فالملحق (آ) يحلِّل تذبذب الأسواق على المدى القصير ويبيِّن كيف يستحيل فهم فعالية الإعلان على المدى القصير والطويل بدون إدراك هذا التذبذب وأسبابه.

ويصف الملحق (ب) الاستخدام الرائد الأول للبحث وحيد المصدر من قبل كولين ماكدونالد في عام 1966 (أقارن في الفصل الرابع بحثي مع بحث ماكدونالد من حيث مضامينهما حول ممارسة الشراء عن طريق الإعلام).

ويراجع الملحق (ج) تقدم البحث وحيد المصدر والمسح الضوئي (scanner) في الولايات المتحدة خلال ربع القرن الذي تلا دراسة ماكدونالد الأولية.

ويحلِّل الملحق (د) منطق (STAS)، الوسيلة المستخدمة في هذا الكتاب لقياس فعالية الإعلان في توليد المبيعات قصيرة الأجل.

ويصف الملحق (هـ) حساب الإعلان المستخدم في هذا الكتاب.

أما الملحق (و) فيصنِّف في قوائم العلامات التجارية التي يغطيها هذا البحث.



الجزء الأول

خمسة اكتشافات



1

الاختراق وحيد المصدر

يُعنى هذا الكتاب حصراً بالمبيعات وتأثير الإعلان عليها. ولتوضيح هذه النقطة بصورة أكثر دقة أعتقد أن الإعلان لا يُثمر إلاَّ عندما يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك. وهذا لا يعني فقط أن غير المشترين ينبغي حثّهم كي يصبحوا مشترين لأول مرة، ولا أن نحثَّ المشترين الراهنين على أن يشتروا أكثر من قبل من تلك العلامة التجارية. على العكس من ذلك، إن الإعلان يمكن أن يكون مُجدياً أحياناً إذا ما ساعد على بقاء المستخدمين الحاليين لتلك العلامة على مستوى مشترياتهم. وهذا ما يُعرف فنياً بالمحافظة على امتياز العلامة التجارية والمحافظة على المستويات الراهنة من التواتر الشرائي.

وهو يستطيع أن يثمر حتى لو كانت المبيعات تهبط نتيجة ضغط تنافسي على العلامة التجارية في السوق، لأن الإعلان الفعال يمكن أن يساعد في إبطاء هذه العملية. وأخيراً، فإن بالإمكان الشعور بالأثر السلوكي عندما يُقنع المشترون بدفع ثمن أعلى لعلامة تجارية مُعلن عنها، حتى لو كانت المبيعات بالواحدة لا تتزايد بالضرورة.

ثمة صناعة بحثية ضخمة وراسخة تُعنى بقياس الأثر النفسي للحملات الإعلانية: تأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية، والخصائص المميزة للصورة، وتذكر الإعلان؛ أي ما إذا كان المستهلكون يستطيعون أن يتذكروا اسم العلامة التجارية، وما هي المزايا التي تشدهم إليها، وأية ملامح في الإعلان عن السلعة بقيت في أذهانهم. هذه المقاييس غالباً ما تستخدم كبدائل لقياس المبيعات،

وذلك لوجود قناعة واسعة بأنه من الصعوبة بمكان قياس إسهام الإعلان في المبيعات بشكل موثوق. أنا لا أوافق على تلك النصائح التي تدعو للقنوط. فالمقاييس النفسية هي مصادر تنبؤ ضعيفة للغاية بالنسبة لفاعلية المبيعات لأسباب أوضحتها في كتاب نشر عام 1986[1]. المقاييس النفسية يمكن أن تساعدنا في تشخيص كيف يمكن لحملة أن تثمر عندما نكون قد قررنا اعتماداً على مصدر أكثر وثوقاً أنها تثمر بالفعل. بيد أن تلك هي قصة مختلفة تماماً.

الإعلان المثمر

يُعرَّف الإعلان المثمر على المدى القصير هنا بأنه الإعلان الذي يراه المستهلك قبل أن يقوم (أو على الأغلب أن تقوم ربة المنزل) بوقت قصير بشراء علامة تجارية ما، والذي يؤثر على اختيار المستهلك لتلك العلامة. والعدد الإجمالي للمستهلكين المتأثرين بذلك وحجم السلع التجارية المشتراة ينبغي أن يكونا قابلين للقياس. وهذا إجراء صعب ولكنه ليس مشكلة لا يمكن اختراقها كلياً عندما تُعالج باستخدام المعلومات وحيدة المصدر: النمط الخاص من البحث الذي يقوم عليه هذا الكتاب. وفي تحليلي، أفترض أن الفترة الزمنية التي يعرض فيها الإعلان الفعال (أو غير الفعال) هي سبعة أيام قبل الشراء. ولهذا فإن التأثير القصير الأجل للإعلان هو الإعلان عن العلامة التجارية وشرائها في غضون فترة شراء وسطية: الفترة ما بين آخر عملية شراء لربة البيت وعملية الشراء التالية للمُنتَج.

تختلف فترة الشراء الفعلي ما بين أصناف السلع المنتجة. فهي أحياناً بضعة أيام (ويومياً أحياناً) بالنسبة للسجائر، وكل أسبوع لبعض المنتجات الغذائية (كالحبوب التي تُتناول على الإفطار مثلاً)، أو كل يومين أو أربعة أيام لأصناف البقالة الأخرى (كمنظفات الغسيل مثلاً) وبعض المنتجات الصيدلانية (كمعجون الأسنان)، ولبضعة أشهر لكثير من المنتجات الصيدلانية

(كالمسكّنات). وبالنسبة للبضائع ذات فترات الشراء القصيرة اخترت سبعة أيام كتقدير تقريبي معقول لمعدل فترة الشراء. أما بالنسبة للمنتجات ذات فترة الشراء الأطول نسبياً فإنني أفترض أيضاً أن مقاييس التأثير قصير الأجل تُدرك بالحس ويُعمل بها في حدود فترة سبعة أيام. وثمة دليل قوي على أن تأثيرات الإعلان القصير الأجل يُستشعر بها ضمن فترة الأيام السبعة هذه. (يأتي وصف هذا الدليل في الملحق B).

بالإضافة إلى التأثير قصير الأجل يمكن للإعلان أن يكتسب أيضاً تأثيراً طويل الأجل. وفي تحليلات التأثيرات طويلة الأجل أقوم بقياس معدل مبيعات العلامة التجارية على مدى الربع الثاني والثالث والرابع من عام 1991، وأقارنها بمبيعات الربع الأول. ولهذا فإن تحديدي للمدى الطويل هو فترة تتراوح ما بين 4 أشهر واثني عشر شهراً (بالمقارنة مع أسبوع واحد للتأثير قصير الأجل).

ويمكن الشعور بتأثير الإعلان أيضاً على نحو طبيعي لفترة أطول من فترة 4 ـ 12 شهراً المستخدمة في هذا الكتاب. فالزخم الداخلي للعلامة التجارية (وهو ما سنناقشه في الفصل السادس) يمكن أن يعمل وينمو في تأثيره لفترات طويلة جداً. بيد أن التأثير طويل الأجل للإعلان في هذا الكتاب، قد جرى البرهان عليه في المدى الزمني المحدد بأربعة أشهر إلى اثني عشر شهراً. والميّزة في النظر إلى هذه الفترة المحددة أنها تقدم نقطة قرار مريحة يمكن أن تُقدَّم عندها جميع أجزاء المزيج التسويقي لعلامة تجارية ما.

إن خبرتي التي تعود إلى أربعين عاماً في مهنة الإعلان قد علَّمتني أن تأثير الإعلان الفعَّال على المبيعات هو أسرع مما يعتقد كثير من المراقبين[2]. والفترات المستخدمة في هذا الكتاب لتحديد الأجلين القصير والطويل هي أفضل البدائل.

معنى البحث وحيد المصدر

يرتكز هذا الكتاب على البحث وحيد المصدر الذي أحدثته شركة آ. سي. نيلسن (A.C. Nielsen). ولا يرتاح كثير من المسؤولين عن العلامات التجارية لمثل هذه الأنماط من البحث الكمي لأن صناعة البحث لا تميل إلى أن تكون لصالح المُستخدِم. بيد أن البحث وحيد المصدر ـ على الرغم من كلفته والتعقيدات التي يتضمنها تنفيذه ـ هو في جوهره طريقة فنية بسيطة ويسهل استيعاب نتائجها.

المصدر الوحيد ليس جديداً. بيد أن الأسلوب الشفاف الذي يستخدمه نيلسن هو أسلوب غير عادي حتى يكاد يبدو منفرداً إلى حدٍّ كبير. إنه أكبر قيمة ـ ولكنه أيضاً أصعب استخداماً ـ من الأسلوب المخفف الذي سيجري وصفه أيضاً، والذي استخدم على نطاق واسع طوال العشرين سنة الأخيرة.

يُنفَّذ البحث حول السوق على ثلاث مراحل. يجري التخطيط لأعمال المسح، وتنفيذ العمل الميداني، ويتم تحليل المعلومات. وتجمع المعلومات بطريقتين: الأولى برصد أو متابعة أو جمع المعلومات بطريقة آلية (عن طريق الماسحات scanners وأنماط القياس الالكترونية الأخرى مثلاً)، والثانية بسؤال الناس (كالمشترين لفئة المُنتَج) لتقديم ما لديهم من معلومات وآراء. وصناعة أبحاث السوق تنقسم تقريباً بشكل متماثل إلى نظامين[3]. ولا يمكن تقويم التأثيرات الإعلانية بشكل موثوق بدون استخدام أجهزة الرصد. ذلك أن تدخل المستهلكين يفضي إلى كثير من الأخطاء وإلى كثير من المعلومات غير الدقيقة من أجل الوصول إلى استنتاجات يركن إليها.

تعتمد مبيعات سلعة تجارية ما على كثير من متغيرات السوق. وأهم هذه المتغيرات رضى الزبون عن الخصائص الوظيفية للسلعة التجارية بالمقارنة مع منافساتها، الإعلان بوصفه مصدر القيم المضافة لتلك العلامة التجارية، السعر وهو ما يتجلى من خلال المقايضة وتشجيع المستهلك، توزيع العلامة التجارية

وعرضها في تجارة التجزئة، مؤشرات السوق وخاصة الموسمية، وأخيراً المتغير المهم جداً وهو فعالية العلامات التجارية المتنافسة.

الصعوبة الكبرى التي تصادفنا عند تقويم تأثير الإعلان هي في تقرير كيفية عزله. كيف يمكننا أن نفصل تأثير الإعلان عن جميع العوامل الأخرى المؤثرة على المبيعات؟ وحتى لو تمكّنا من إقامة علاقة واضحة ما بين الإعلان والمبيعات، بين عرض الأمتعة المنزلية لإعلان تجاري (يقوم على أنموذج إحصائي واسع لتلك الأمتعة) وبين مبيعات تلك العلامة المقيسة من قبل مجموعة كبيرة أخرى، فكيف نعرف أنه يوجد علاقة سبب ونتيجة مباشرة بين الاثنين؟

ثمة مصيدة معروفة يقع فيها الغافل. إذ من المفهوم على نطاق واسع أنه في كثير من المنتجات المهمة، مثل حبوب الإفطار، ترتبط غالباً المستويات العالية من مشاهدة العلامة التجارية آ في التلفزيون إحصائياً بالمبيعات العالية لتلك العلامة، بيد أن المستويات العالية من مشاهدة السلعة ب والسلعة جـ على التلفزيون غالباً ما ترتبط أيضاً إحصائياً بمبيعات العلامة التجارية آ. ونخلص إلى نتيجة مفادها أنه لا يوجد الكثير من علاقة السبب والنتيجة ما بين مشاهدة الإعلان على التلفزيون للعلامة آ ومبيعات العلامة آ. السبب الحقيقي لأنموذج المبيعات أن الظاهرتين كلتيهما تنجمان عن سبب عام هو وجود الأطفال في المنزل. فبقدر ما تزداد فترة مشاهدة التلفزيون بسبب وجود الأولاد، مما يؤدي إلى عرض أوسع للإعلان عن العلامات التجارية «آ» و«ب» و«جـ»، يزداد بالتالي استهلاك المنتجات لأن الأسر ذات الأولاد هي أكبر عادة[4]. وما لم نُخضع الإحصاءات لتحليل بالغ الدقة، وما لم ننظر إلى كل أسرة بمفردها (وهو ما نفعله في البحث وحيد المصدر) سنظل نتخبَّط نتيجة هذه العلاقات غير الصحيحة.

إحدى الطرق التي لجأت إليها صناعة البحث المتعلقة بالسوق لمواجهة

تحدي مثل هذا التخبط الإحصائي هي استعارة أسلوب رياضي محكم من الاقتصاديين الرياضيين الذين يستخدمونه في تحليل معلومات الاقتصاد الضيِّق والاقتصاد الواسع.

يأخذ هذا الأسلوب الفني الإحصاءات من مصادر متفرقة وغير متصلة فيما بينها، مثل جدول المستهلك أو أرقام فحص حسابات تجارة التجزئة التي تقيس مبيعات مختلف العلامات التجارية، أو تقديرات مؤسسة «المعلنين الوطنيين البارزين» (LNA) لميزانيات الإعلان ولنماذج الإنفاق الإعلامي لتلك العلامات التجارية، بالإضافة إلى عدد من المقاييس الأخرى. وتجري مقارنة مجموعة المعطيات المختلفة وتحليلها. وبانتقاء مبيعات علامة تجارية مختارة كنتيجة نهائية (وهو ما يعرف فنياً باسم المتغير التابع)، تحلل جميع مجموعات المعلومات لتحديد الأهمية النسبية لكل منها كأسباب (وهي ما توصف فنياً بالمتغير المتبوع). وهذا ما يتحقق بوسيلة إحصائية للتراجع المتعدد الأشكال، وغالباً ما يمكن عند نهاية الحسابات بناء نموذج رياضي يحدد الأهمية النسبية لكل عامل على حدة من العوامل المؤثرة على مبيعات العلامة التجارية. بهذه الطريقة يمكن عزل دور الإعلان، وكجزء من هذه العملية يمكن حساب مرونة الإعلان الخاص بتلك العلامة، أي النسبة المئوية التي يُتوقع لمبيعات تلك العلامة أن تزيد بنتيجة زيادة 1٪ في الإنفاق الإعلاني وحده.

يحظى هذا النمط من التحليل بقيمة عملية كبيرة وقد استخدم في مئات المناسبات. بيد أنه بالغ التعقيد. فهو يتطلب مهارات رياضية من مستوى رفيع. ومدراء السلسلة ـ وهم أولئك الذين ينبغي أن يستخدموا المعلومات ـ هم غالباً غير قادرين على فهمها. وكثيراً ما يكون النموذج غير مكتمل لأنه قد يخفق في شرح الصورة الكاملة لمبيعات العلامة التجارية بسبب فقدان عناصر لا يستطيع النموذج اكتشافها.

ثمة نظام بديل للتراجع متعدد الأشكال هو الاختبار الضابط في السوق.

يتم اختيار منطقتين (أو أكثر)، ويتم تسويق العلامة التجارية بطريقة متماثلة في كل منطقة، باستثناء الاختلافات في الإعلان كالتغيير في عدد النسخ، أو مقدار المال المصروف على الإعلان في وسائل الإعلام أو أنماط العرض الإعلاني. والاختبارات الضابطة من هذا النوع قد أُجريت على نطاق واسع، ولكن تنفيذها باهظ التكاليف عموماً، ويستغرق الكثير من الوقت، ويصعب مراقبتها. وهي غالباً ما تؤدي إلى نتائج مشوشة وغير حاسمة لأن الفروق بين المناطق هي في الغالب أكبر من الفروق بين المتغيرات الإعلانية النوعية الجاري اختبارها.

ثمة طريقة فنية في بريطانيا تعرف باسم «نظام تقويم اختبار تسويق المنطقة» (AMTES)، التي تجمع ما بين اختبار المنطقة والتقويم الاقتصادي الرياضي، قد جرى تطويرها على يد بيتشام (سميت كلايت بيتشام) واستخدمت بنجاح على مدى سنوات[5]. هذه الطريقة الفنية ـ AMTES ـ لم تستخدم كثيراً في الولايات المتحدة. وافتقارها إلى الشعبية جعلها عسيرة على الفهم (ولعل ذلك مرده إلى الشك في أية طرائق فنية جرى تطويرها في بلدان أجنبية!).

الخطيئة العامة لأنظمة الاقتصاد الرياضي تكمن في تعقيدها الرياضي: النتيجة الحتمية للطريقة التي يحاولون بها وصف عالم معقد. والمشكلة في اختبار السوق هي النفقة، بالإضافة إلى المعوقات العملية لإيجاد مناطق متشابهة. إزاء هذه الصعاب نجحت القدرة الإبداعية لباحثي السوق أخيراً في إيجاد نظام ثالث يجمع ما بين الأصالة والبساطة، ويبشر بأن يكون بديلاً لكلٍ من الاقتصاد الرياضي واختبار السوق كوسيلة لقياس مساهمة الإعلان في المبيعات على وجه الدقة.

كان ذاك النظام هو البحث وحيد المصدر. تركز هذه الطريقة الفنية الانتباه على مرحلة العمل الميداني أكثر مما تركز على المرحلة التحليلية، وهي تقوم بذلك منذ بداية البحث عن طريق جمع المعطيات التي ينبغي مقارنتها لإنشاء علاقات إحصائية.

بواسطة البحث وحيد المصدر تجمع المعلومات في الوقت نفسه من مجموعة الناس أنفسهم. إنها تجمع ما بين تعرض الأسرة لمحرضات التسوق (كالإعلان عن علامة تجارية) ومشتريات تلك العلامة في نطاق الأسرة ذاتها. وقد وصف مهني تسويقي متمرس هذا الأسلوب بأنه الحلقة المفقودة في بحث المُنتَج الخاص بالمستهلك.

إن المصدر الوحيد هو وصف جرى تفسيره على وجه غير دقيق. فهو يُنظر إليه اليوم بشكل عام على أنه بحث يمكن القيام به بطرق مختلفة وبدرجات متفاوتة الشدة. فعبارة «تعرض الأسرة للمحرضات التسويقية»، بشكل خاص، (كالإعلان عن علامة تجارية) تحمل أكثر من معنى.

وفي حال عدم التيقن، فإن تعرض الأسرة للإعلان يمكن أن يقاس بطريقة بسيطة بالنظر إلى مشتريات المستهلك من العلامات التجارية المحددة وإلى ما يتعرض له هؤلاء المستهلكون من إعلانات عامة. وهذا هو نمط المعلومات الذي قدمته «مؤسسة البحث الإعلاني» (MRI) و«مكتب سايمونز لأبحاث السوق» (SMRB) والمستخدم في رسم أهداف الإعلام الإعلاني. وهو يمثل خطوة مهمة تتجاوز الاعتماد على الدراسات السكانية الإحصائية. ومن غير المنجز بعد أنواع البحث وحيد المصدر التي تركز على اختبار المنطقة: نظام ترتبط فيه التغيرات في مقادير الإعلان عن علامة تجارية ما التي يتلقاها المستهلكون في مناطق مختلفة بشراء تلك العلامة من قبل أولئك المستهلكين أنفسهم. وسوف أطلق في هذا الكتاب على أنظمة كهذه اسم البحث المخفف وحيد المصدر.

إنها تختلف عن الأسلوب المستخدم عندما اكتُشف النظام لأول مرة. تم هذا الاكتشاف في المملكة المتحدة عام 1966، وكان الأكثر ارتباطاً وصلة بهذا العمل هو كولن ماكدونالد (ودراسته موصوفة بالتفصيل في الملحق ب). وأنا أطلق على نظام ماكدونالد الأصلي تسمية: البحث الصافي وحيد المصدر.

يحدد البحث المذكور ما تستقبله كل أسرة من إعلانات عن علامات تجارية نوعية محددة، ويربط هذا بمشتريات تلك العلامات التجارية ذاتها من قبل الأسرة ذاتها بعد وقت قصير من الإعلان.

تحيط جميع الأبحاث ذات المصدر الواحد (الصافي والمخفف) بتأثير الإعلان على المبيعات قصيرة الأجل. وهي تضطلع بذلك بالتركيز على الأسرة الواحدة. ونظام جمع المعلومات يوصف فنياً بالنظام غير المكتمل، وانطلاقاً من هذه القاعدة غير المكتملة ـ من هذه المجموعة الكبيرة من الملاحظات الإحصائية، أو من قليل من المعلومات التي تتعلق ببيوت مختلفة ـ يمكن أن تتجمع (أو تكتمل) الأرقام من أجل إلقاء الضوء على المتغيرات موضع اهتمامنا. ويحمل البحث وحيد المصدر، في قدرته على عزل متغير واحد في حين تبقى باقي المتغيرات ثابتة، سمة من الشبه مع اختبار السوق:

طريقة فنية جيدة طويلة الأمد (على الرغم من بعض المشكلات).

لنتذكر أنه بواسطة البحث وحيد المصدر تُجمع الأنماط المختلفة من المعلومات ضمن العائلة الواحدة. ولا حاجة بنا أن نربط مجموعة المعلومات المختلفة الواحدة بالأخرى بعد الحدث، في مرحلة التحليل (كما في التراجع متعدد الأشكال)، لأن هذا قد جرى من قبل في مرحلة العمل الميداني. وينبغي أن تُجمع كافة مجموعات الملاحظات الإحصائية بطريقة عقلانية لإلقاء الضوء على مشكلة تجري معاينتها، كأن نسأل: هل هناك فرق ما بين مشتريات علامة تجارية ما من قبل تلك الأسر التي تلقت إعلانات عنها، وبين الأسر التي لم تتلق ذلك؟

إن الاستخدام الأول للبحث الصافي وحيد الجانب كما ذكرنا من قبل، كان من جانب كولن ماكدونالد في المملكة المتحدة عام 1966. وخلال الفترة ما بين السبعينات والثمانينات طرحت أنماط جديدة من البحث وحيد المصدر، وخضع معنى المصدر الوحيد لبعض المتغيرات الأساسية، كما أن المفهوم نفسه

أضحى أكثر شفافية. وتستخدم محاضر المؤتمرات المختلفة التي جرت تحت رعاية «مؤسسة البحث الإعلاني» (ARF)، والمكرَّسة لمثل هذا النمط من الأبحاث، ما لا يقل على أربعة عشر تعريفاً منفصلاً، تختلف جميعها عما ورد في هذا الفصل[6].

بدأ البحث وحيد المصدر خلال فترة الثمانينات يفقد تركيزه على الإعلان، ولذا فقد المزية الوحيدة له: وهي قدرته على قياس تأثيرات الإعلان. فقد أضحى مرتبطاً على نحو متزايد بمعلومات المسح التصويري التي تُجمع عند دفع الحساب لمخازن الأغذية. كما أضحى المصطلح يعني المعلومات المرتبطة برقم أساسي من المتغيرات. والحق أن الإعلان قد تراجعت أهميته عندما أخذت بعض أعمال الترويج من مختلف الأنماط تحظى بمواقع أكثر أهمية في مجال جمع المعلومات (مما يعكس حقيقة أن أعمال الترويج كانت بداية لحساب إنفاق المعلن من المال أكثر من الإعلان نفسه). وقد جرت مراجعة هذه التطورات في الملحق ج.

أعود في هذا الكتاب بذاكرتي إلى أصول البحث وحيد المصدر، والمعلومات التي أنشرها وأحللها تقوم على مشتريات الأسرة، وهي تُعنى بالدرجة الأولى بالعلاقة ما بين الإعلان المحدد لعلامات تجارية محددة ومبيعات تلك العلامات. بكلمة أخرى أنا أهتم بالبحث الخالص وحيد المصدر كما حددته في هذا الفصل.

البضائع المغلّفة المتكررة الشراء

هذا الكتاب مخصص للحملات المتطورة حول العلامات التجارية الثابتة، وإن كان لا يستبعد إعادة الإنتاج والتحسينات، التي تعرف بتجدد الظهور وتجدد المواقع، وهو ما يجري بالنسبة لمعظم العلامات التجارية كل ثلاث أو أربع سنوات. كما لا يستبعد ما يتعلق بطرح علامات تجارية جديدة. بيد أن التأكيد

على الحملات المستمرة التي لا تختلف ميزانياتها بدرجة كبيرة من سنة إلى أخرى يعني أن هذا الكتاب يصف مجالاً مختلفاً عما جرت معاينته في الدراسة المنشورة عام 1991 من قبل «مؤسسة موارد المعلومات» (IRI) التي أعادت النظر في 293 اختباراً لنفقات الإعلان المتزايدة[7]. وقد نوقشت دراسة هذه المؤسسة في الملحق ج.

إنني معنيّ حصراً في هذا الكتاب بالبضائع المغلّفة المتكرر شراؤها، والمعروفة في بريطانيا باسم البضائع الاستهلاكية سريعة الحركة FMC. وهذه منتجات سوق واسعة ذات سعر منخفض للاستهلاك العائلي يجري شراؤها في البقاليات الكبيرة (سوبر ماركت) ومخازن الأغذية والصيدليات ومحلات بيع السلع الضخمة (مثل وال ـ مارت). إنها تُباع لأرباب البيوت بالدرجة الأولى وخاصة النساء. وإن أكثر من 15٪ من الأسر الأمريكية تحمل عنوان رب المنزل بدلاً من ربة المنزل. (وكمعدل عام تُظهر معلومات جدول نيلسن للمستهلك أن 20٪ من مشتريات العائلة يقوم بها رجال). والأكثر من ذلك أن الرجال يساهمون في ثلث حجم المبيعات العائلية أو أكثر: ويقومون بالتسوق بمفردهم أو يصاحبون ربات البيوت. ومع هذا فسوف أتابع في هذا الكتاب القناعة الراسخة على نطاق واسع التي تشير إلى رب المنزل بـ «هي» أكثر مما تشير إلى «هو»، على أن القراء عليهم أن يعوا أن الرجل هو في الغالب صاحب قرار مهم؛ سواء بصفته رب المنزل أو بصفته مهتماً بشؤون الأسرة.

يضطلع الإعلان بدور بالغ الأهمية في بيع البضائع المغلفة المتكرر شراؤها، مُسبغاً على هذه المنتجات أهمية كبيرة بالنسبة لمهنة الإعلان، على الرغم من حقيقة أنها تُقدَّر بأقل من 40٪ من مجموع نفقات الإعلان في الولايات المتحدة[8]. وصانعو هذه المنتجات هم المعلنون الأكثر خبرة ومعرفة من بين جميع المعلنين، مما يجعلنا نعرف أكثر حول الإعلان عن بيع البضائع المغلفة المتكررة الشراء بالمقارنة مع مجال آخر (باستثناء الاستجابة المباشرة

ـ وخاصة الإعلان بالبريد ـ التي بحكم طبيعتها مهيأة للقياس الكمي الدقيق). هذا ويستخدم البحث وحيد المصدر بالفعل على وجه الحصر في قياس مبيعات العلامات التجارية من فئة المشتريات المتكررة.

قياس تأثيرات الإعلان

تقاس تأثيرات الإعلان في هذا الكتاب استناداً إلى الأرقام القومية المجدولة بشكل خاص في جدول نيلسن الخاص بالعائلة. وقد جرى استخدام معطيات عام كامل، على الرغم من أن معطيات ستة أشهر كانت كافية في كثير من الحالات. على أن المعلنين سوف يعون جيداً أن فترة سنة أو حتى ستة أشهر من الإعلان الوطني تكلف ثمناً فادحاً من أجل التأكد من فاعلية أو عدم فاعلية أية حملة إعلانية.

بيد أن أي بديل لقياس تأثير الإعلان على المبيعات قصيرة الأجل يفضي إلى نتيجة أشد سوءاً؛ بل لعلها نتيجة خطيرة بسبب الهدر الهائل للإنفاق الإعلاني الذي سينجم عن ذلك. في الماضي كانت الحملات الإعلانية غير المجدية تستمر أحياناً لعدة سنوات، مما كان يعني غالباً هدراً كاملاً لمقادير كبيرة من المال. وفي تلك الحالات عندما كانت المبيعات مستمرة لم يكن بالإمكان معرفة أسباب النجاح، باستثناء استنتاجات مُضللة حول الفعالية المفترضة للحملات.

إن البحث الخالص وحيد المصدر فريد من نوعه وهو يمثل اختراقاً في مجال البحث. وهذا الكتاب هو تحليل لما تم اكتشافه، وليس محاولة لتسويق نظام نيلسن. وليس من المؤكد حقاً أن خدمة نيلسن سوف تستمر في شكلها الراهن مستقبلاً؛ فهي قد انطلقت أصلاً على نحو شبه تجريبي.

يتوقف أن يصبح البحث الخالص وحيد المصدر في النهاية جزءاً من أبحاث السوق الأمريكية على قابلية المعلنين على تقدير قيمته العظيمة. ولكن

من الصعب أن نتقبل أن يفضل المعلنون المخاطرة بهدر المال على إعلان سيء، بدلاً من إنفاقه على اكتشاف ما إذا كانت إعلاناتهم سيئة أو جيدة بصورة قاطعة.

في رأيي أن البحث عن أنظمة بديلة يمكن أن تعطي معلومات دقيقة وحساسة بدرجة مساوية حول تأثيرات الإعلان ستكون جهداً عقيماً كلياً. فصناعة البحث الأمريكية حفرت عدداً كبيراً من الآبار الجافة خلال ربع القرن ما بين الاستخدام الأول للبحث الخالص وحيد المصدر في الستينات، واستخدامه النهائي على الصعيد الوطني من قبل نيلسن في التسعينات. ولن يفضي مزيد من الاستكشاف إلاّ إلى مزيد من الآبار الجافة. لذا ينبغي على المعلنين أن يتصرفوا بشجاعة وأن يدفعوا ثمن الإسهامات التي يقوم بها البحث الخالص وحيد المصدر من أجل تحسين جميع إعلاناتهم ونشاطاتهم التسويقية على وجه الإجمال.

إن الفكرة العملية من استخدام البحث المشار إليه هي بالدرجة الأولى استنباط نظام لحساب تأثير المبيعات على الإعلان من معطيات اختبار السوق، بيد أن هذا يتطلب جداول عائلية خاصة في عدد من المناطق المحددة، باستخدام أنظمة فعالة بدرجة كبيرة لجمع المعلومات جرى وصفه في هذا الكتاب. وهذا ما يتضمن نفقات تشغيل باهظة. ولكن الميزان المالي بعد فترة من الزمن سيكون رابحاً وذلك يعود إلى الاستثمار الإعلاني على صعيد المناطق أكثر منه على الصعيد القومي. ولدي شعور قوي بأن البحث الخالص وحيد المصدر ينبغي أن يأخذ هذا التوجه في المستقبل. ولا بد أن يتبع نجاح برنامج لاختبار السوق كهذا خدمة دائمة تقدم المعلومات على الصعيد القومي، وعلى البرنامج المذكور أن يستمر بالطبع في حملات التقويم الأساسية أيضاً.



2

قوة الإعلان قصيرة الأجل

قوة الإعلان قصيرة الأجل STAS هي مقياس دقيق للمبيعات الفورية الناجمة عن إعلان ما، ولذا فإننا سنتحدث عنه على الدوام في هذا الكتاب. وهذا المقياس يتفاوت كثيراً من علامة إلى أخرى. وسوف يقدم هذا الفصل تفاصيل عن أسلوب بحث نيلسن ويصف كيف يتم حساب قوة الإعلان قصير الأجل. وهو يبين مدى قراءة هذا المقياس STAS لثمان وسبعين علامة تجارية غطاها هذا البحث. وهو يقسم هذه العلامات التجارية إلى أربع مجموعات تبعاً لتأثير الإعلان على تلك العلامات في كل مجموعة.

طريقة نيلسن

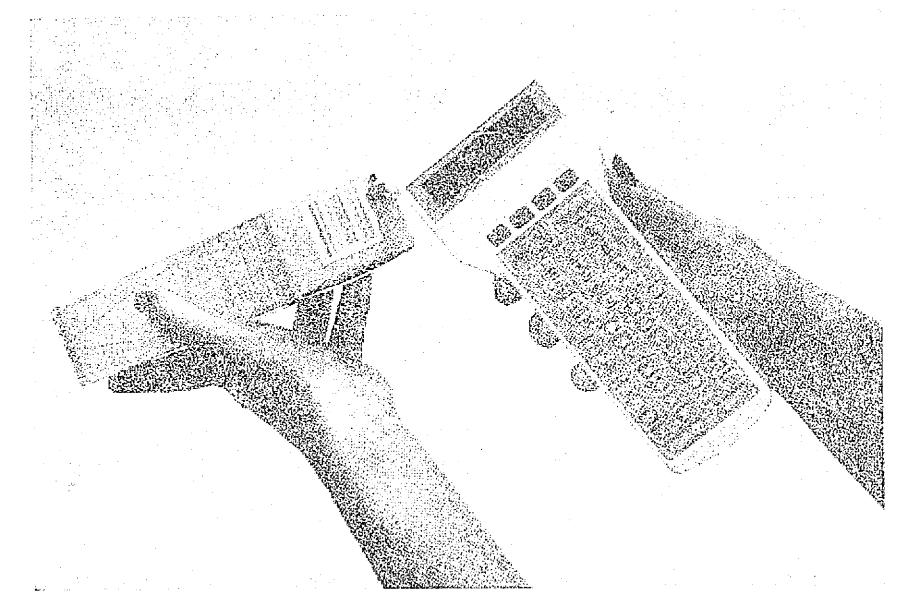
يستخدم نيلسن ثلاثة جداول (مسارات) من المعلومات التي تجمع في نطاق كل أسرة بمفردها:

1. مشتريات الأسرة من العلامات التجارية.
2. سجل في كل أسرة يستند إلى المعلومات التي جُمعت بجهاز القياس الإلكتروني، ومن قنوات التلفزيون التي يجري التقاطها في المنزل، والفترات الزمنية النوعية التي تتحول الأجهزة في المنزل نحو كل منها.
3. أسماء العلامات التجارية المعلن عنها في تلك القنوات التلفزيونية خلال تلك الفترات.

مشتريات الأسرة من العلامات التجارية

يضم جدول نيلسن العائلي الآن 40 ألف منزل متوازنة بشكل مناسب جغرافياً وبالمقاييس الديموغرافية الأخرى. وتستند معلومات هذا الكتاب على بحث أُجري في عامي 1991 و1992، عندما كان يجري النهوض بجدول نيلسن العائلي إلى حجمه الحالي. ولقد كان هناك على الدوام حد صارم للحجم المستخدم من النموذج عندما تستخدم المعلومات حصراً من أجل البحث وحيد المصدر. ووصل عدد البيوت التي جرى فيها القياس الخاص عن طريق الجهاز لاستقبال التلفزيون إلى ما يزيد على ألفي منزل من المنازل التي شملها الجدول. ويعتبر نموذج الألفي منزل أساساً ملائماً للاستنتاجات الموصوفة في هذا الكتاب. ولكن هناك حداً لعدد المجموعات الفرعية التي يمكن أن ننظر فيها، لأن الأنموذج الكلي لا يمكن تخفيضه كثيراً.

كانت المعلومات الخاصة بالشراء لدى كل أسرة تُجمع بواسطة ماسحة (Scanner) تُحمل باليد، كما هو مبين بالشكل 2 ـ 1 (الماسحة المستخدمة في جدول نيلسن العائلي). وهذا الجهاز سهل الاستعمال جداً. فبعد كل جولة شرائية «تقرأ» الماسحة معلومات الرمز العالمي للمنُتَج (UPC) من كل حزمة. ويقوم المخزن كذلك بثقب التاريخ، والسعر المدفوع، والتفاصيل المتعلقة بأي عرض ترويجي، واسم المخزن (يمكن أن تسجل المشتريات من كافة أنواع المخازن) وهوية المشتري. وتتميز الماسحة بأنها يمكن أن تستخدم باليد اليسرى أو اليد اليمنى. وفي نهاية الأسبوع تقوم ربة المنزل بمهاتفة نيلسن، مستخدمة رقماً مجانياً. ثم تقوم بوضع محول صغير في مؤخرة الماسحة في مقابل سماعة جهاز الهاتف الخاص بها. وتضغط زراً، فتنتقل جميع المعلومات التي غذّت الماسحة بها خلال الأسبوع لتشق طريقها إلى الحاسوب (الكومبيوتر) الذي يقوم بجدولتها.



الشكل 2 ــ 1
الماسحة التي استعملت في جدول نيلسن العائلي

استقبال الأسرة لقنوات تلفزيونية محددة

يقوم نظام نيلسن الوحيد المصدر (كما سبق وشرحنا) على جدول يضم ألفي أسرة بأجهزة قياس مربوطة بجميع الأجهزة التلفزيونية في كل منزل[1]. ويسجل جهاز القياس عند تحويل مفتاح الجهاز إلى كل قناة (مع أن التسجيل لا يصل إلى رؤية جميع أفراد الأسرة الواحدة). وبذا يصبح من الممكن، في نطاق كل أسرة، متابعة أثر العرض التلفزيوني أثناء أية فترة ـ أي القنوات والأوقات ـ ثم فصل وتحليل الحجوم النوعية من العرض التي جرت قبل أي عملية شراء.

تقدم هذه الآلية معلومات دقيقة، ولكنها ما تزال قاصرة عن تجميع المعلومات التي يحتاجها البحث الصافي وحيد الجانب. ومن أجل هذا علينا أن نحدد العلامات التجارية المُعلن عنها على جميع القنوات التلفزيونية في جميع المناطق؛ وخاصة في الأوقات عندما تكون الأجهزة مدارة لدى الأُسر المدونة في الجدول. وهذا إجراء معقد تماماً.

أسماء العلامات التجارية

يعتبر تسجيل هوية العلامات التجارية المعلن عنها الجزء الأكثر إجهاداً وإرهاقاً في نظام نيلسن. فالمعلومات تأتي من أسلوب لجمع المعلومات يعرف باسم الرصد الزائد ـ Monitor Plus الذي يقوم على سلسلة من محطات الرصد التي تحافظ على سجل أداء مستمر للإعلانات التي تظهر، بفترات انقطاع تبلغ 15 ثانية، في مناطق التسوق المعينة (DMA) الثلاث والعشرين الأضخم في الولايات المتحدة. وتغطي هذه 52٪ من مجموع السكان وجميع العائلات الألفين في نظام نيلسن الداخلة في هذا البحث. وتُجمع المعلومات في كل منطقة من جميع المحطات الرئيسية. الشبكية والكبلية (cable) التي تجري مراقبتها في المنطقة.

عمليات مراقبة الرصد صارمة. وهناك أجهزة ـ بعضها غاية في الإبداع ـ لتحديد شبكة الإعلانات التجارية على حدة، والإعلانات التجارية التي تظهر في محطات الخطوط (الكابل)، والإعلانات التي تظهر في المحطات المحلية، وتلك التي تُعرض من خلال عملية تظليلية للنشر بالمقايضة.

ثمة 2,5 مليون إعلان تجاري في المتوسط معدة للنشر كل شهر. وينسخ الجدول 2 ـ 1 التقرير الذي يغطي جانباً يسيراً من المعلومات التي جمعت من أجل منطقة أطلنطا في شهر شباط/ فبراير عام 1992. ويتضمن هذا الجدول، الذي يتعامل مع اثنين من المُعلنين فقط من بين عدد كبير ممن يعلنون في المنطقة، ما يزيد على مائتي عيِّنة من المعلومات. وبدون هذا النمط من المعلومات الدقيقة والمكثفة التي تُجمع على نطاق واسع لن يكون من الممكن ببساطة تنفيذ البحث الخالص وحيد المصدر على المستوى القومي.

ثمة مشكلة مختلفة ـ وهي مشكلة بالغة التعقيد ـ في استخلاص واستكمال المقدار الضخم من المعلومات في مسارات المعطيات الثلاثة التي

تتولد في كل منزل: أرقام مبيعات العلامة التجارية، وما يُعرض في التلفزيون، وأرقام الأسماء الخاصة المعلن عنها على الهواء. هذه المسارات الثلاثة تجمع كلها أصولياً بواسطة أجهزة آلية، في نطاق حدودها، وهي على درجة كبيرة من الدقة.

وفي عملي مع آ.س. نيلسن كانت برامج الكومبيوتر لاستحضار مسارات المعلومات معاً تُعدّ (وفي أحيان كثيرة تُرسم) من قبل ثلاثة أعضاء موهوبين من الفريق المنضبط الذي يدين له هذا الكتاب بالفضل. وقد قدمت لائحة بالمعلومات رقم 1 التي يحتاجها اختبار فرضيات التسويق النوعية. وقد وجد زملائي في فريق نيلسن، بفضل مهاراتهم ومعلوماتهم الوثيقة عن قواعد نيلسن للمعلومات، طرقاً لتوليد المعلومات الخاصة التي احتجتها، أو على الأقل على معلومات مقاربة قابلة للاستخدام.

غطى تحقيقي اثني عشر حقلاً للمنتجات، باستخدام معطيات عام 1991، مع الإشارة من وقت إلى آخر إلى مبيعات 1992. وعلى الرغم من أن المبيعات كانت متقلبة عندما رُصدت على أساس أسبوعي، فإن التبدلات السنوية كانت تميل إلى الضآلة بحيث أن تركيزي على معطيات عام 1991 سوف يبين أنماطاً نموذجية. وقد اخترت أصنافي بحيث تكون متطابقة مع ميزان البضائع المغلفة المتكرر شراؤها ككل، كي تقدم انتشاراً معقولاً للمنتجات. وهذه المجموعات من المنتجات تختلف في درجة كثافتها الإعلانية وفي عدد العلامات التجارية المعلن عنها في كل مجموعة. والنقطة المهمة جداً بالنسبة لهذه الأصناف أن التلفزيون هو أداة الإعلان الأكثر أهمية. وهذا ما ينطبق أيضاً على غالبية البضائع المغلّفة المتكررة الشراء، ولكن هناك بعض الاستثناءات (خاصة فيما يتعلق بالسجائر والخمور). وقد أعطي كل مجال إنتاجي حرف رمزي كما هو مبين في الجدول 2 ـ 2.

جدول 2 — 1
مقتطفات من معلومات «الرصد الزائد» — أطلنطا — شباط/فبراير 1992

PARENT/BRAND/STATION	DAY	DATE	COML TIME	LEN	PROGRAM	N/L
BANKERS NOTE STR-APPAREL CONT'D						
WGNX CONT'D						
	FR	02/07	12:19:12A	30	DENNIS MILLER SHOW	
WSB						
	MO	02/03	11:26:12A	30	MAURY POVICH SHOW	
	MO	02/03	06:36:53P	30	LOCAL NEWS	
	TU	02/04	07:49:42A	30	GOOD MORNING AMERICA	
	TU	02/04	09:56:40A	30	SALLY JESSY RAPHAEL	
	WE	02/05	11:17:05A	30	MAURY POVICH SHOW	
	WE	02/05	12:40:44X	30	HARD COPY	
	WE	02/05	12:59:15X	30	BREAK	
	TH	02/06	07:22:52A	30	GOOD MORNING AMERICA	
	FR	02/07	09:35:23A	30	SALLY JESSY RAPHAEL	
	FR	02/07	12:55:47X	30	BREAK	
WTBS						
	MO	02/03	01:01:00P	30	PERRY MASON	
	MO	02/03	07:07:04P	30	ADDAMS FAMILY	
	MO	02/03	10:28:08P	30	LOCAL MOVIE	
	MO	02/03	11:03:17P	30	LOCAL MOVIE	
	TU	02/04	09:41:06A	30	LITTLE HOUSE ON PRAI	
	TU	02/04	12:48:43P	30	PERRY MASON	
	TU	02/04	06:07:09P	30	BEVERLY HILLBILLIES	
	TU	02/04	09:06:08P	30	LOCAL MOVIE	
	TU	02/04	09:43:04P	30	LOCAL MOVIE	
	TU	02/04	12:20:16X	30	LOCAL MOVIE	
	TU	02/04	12:55:18X	30	LOCAL MOVIE	
	WE	02/05	11:01:24A	30	LOCAL MOVIE	
	WE	02/05	05:18:26P	30	GOOD TIMES	
	WE	02/05	08:22:26P	30	LOCAL MOVIE	
	WE	02/05	08:59:34P	30	LOCAL MOVIE	
	WE	02/05	11:23:21P	30	LOCAL MOVIE	
	WE	02/05	12:16:36X	30	LOCAL MOVIE	
	TH	02/06	10:30:54A	30	LOCAL MOVIE	
	TH	02/06	07:32:07P	30	BREAK	
	TH	02/06	10:46:21P	30	LOCAL MOVIE	
	TH	02/06	11:37:43P	30	LOCAL MOVIE	
	FR	02/07	12:50:47P	30	PERRY MASON	
	FR	02/07	06:17:48P	30	BEVERLY HILLBILLIES	
WXIA						
	TU	02/04	08:50:06A	30	TODAY SHOW	
	TU	02/04	12:57:03P	30	LOCAL NEWS	
	WE	02/05	05:25:50P	30	LOCAL NEWS	
	TH	02/06	08:48:56A	30	TODAY SHOW	
	TH	02/06	12:37:26P	30	LOCAL NEWS	
	TH	02/06	06:36:43P	30	LOCAL NEWS	
	FR	02/07	12:17:33P	30	LOCAL NEWS	
	FR	02/07	04:59:53P	30	BREAK	
BASS BROTHERS						
GCTV CABLE TV SVCS						L
WAGA						
	MO	01/27	09:16:59A	30	LIVE REGIS AND KATHI	
	MO	01/27	09:27:29A	30	LIVE REGIS AND KATHI	
	TU	01/28	10:35:08A	30	GERALDO	
	TU	01/28	04:24:49P	30	INSIDE EDITION	
	WE	01/29	09:36:26A	30	LIVE REGIS AND KATHI	
	WE	01/29	04:39:13P	30	CURRENT AFFAIR	
	TH	01/30	09:20:17A	30	LIVE REGIS AND KATHI	
	TH	01/30	11:59:46A	30	BREAK	
	FR	01/31	07:22:50A	30	CBS THIS MORNING 1	
	FR	01/31	08:59:26A	30	BREAK	
	FR	01/31	12:26:09P	30	LOCAL NEWS	
	FR	01/31	05:53:36P	30	LOCAL NEWS	
	SA	02/01	12:00:47M	30	MAGNUM P.I.-SYND	
	MO	02/03	08:58:56A	30	BREAK	
	MO	02/03	12:25:34P	30	LOCAL NE#S	
	MO	02/03	03:23:10P	30	GUIDING LIGHT	
	MO	02/03	05:21:46P	30	LOCAL NEWS	
	TU	02/04	07:59:24A	30	BREAK	
	TU	02/04	08:59:24A	30	BREAK	
	WE	02/05	09:29:39A	30	LIVE REGIS AND KATHI	
	WE	02/05	10:50:58A	30	GERALDO	
	WE	02/05	12:14:32P	30	LOCAL NEWS	
	WE	02/05	05:41:04P	30	LOCAL NEWS	
	TH	02/06	09:18:59A	30	LIVE REGIS AND KATHI	
	TH	02/06	04:55:18P	30	CURRENT AFFAIR	
	TH	02/06	12:59:53X	30	BREAK	
	FR	02/07	07:26:31A	30	BREAK	
	FR	02/07	10:47:51A	30	GERALDO	
	SA	02/08	12:41:28X	30	MAGNUM P.I.-SYND	
	MO	02/10	08:58:56A	30	BREAK	
	MO	02/10	04:28:57P	30	BREAK	
	TU	02/11	09:56:48A	30	LIVE REGIS AND KATHI	
	TU	02/11	12:19:26P	30	WINTER OLYMPICS TUE	
	TU	02/11	12:29:26P	30	BREAK	
	TU	02/11	04:28:57P	30	BREAK	
	WE	02/12	05:53:48P	30	LOCAL NEWS	
	TH	02/13	08:59:26A	30	BREAK	
	TH	02/13	10:13:50A	30	GERALDO	
	TH	02/13	01:29:26P	30	BREAK	
	TH	02/13	12:50:49X	30	ARSENIO HALL SHOW	
	FR	02/14	09:24:06A	30	LIVE REGIS AND KATHI	
	FR	02/14	10:55:30A	30	GERALDO	
	SA	02/15	12:37:50X	30	MAGNUM P.I -SYND	
	MO	02/17	09:14:06A	30	LIVE REGIS AND KATHI	
	MO	02/17	10:48:57A	30	GERALDO	
	MO	02/17	12:53:42P	30	NEWHART-SYND	
	TU	02/18	08:58:23A	30	BREAK	
	TU	02/18	12:21:55P	30	WINTER OLYMPICS TUE	
	TU	02/18	04:17:00P	30	INSIDE EDITION	
	WE	02/19	08:58:56A	30	BREAK	
	WE	02/19	12:58:16P	30	YOUNG AND THE RESTLE	
	TH	02/20	09:39:40A	30	LIVE REGIS AND KATHI	
	TH	02/20	05:16:42P	30	LOCAL NEWS	
	FR	02/21	10:33:01A	30	GERALDO	
	FR	02/21	04:19:40P	30	INSIDE EDITION	
	SA	02/22	12:39:47X	30	MAGNUM P.I.-SYND	
WATL						
	WE	01/29	10:36:08P	30	HUNTER-SYND	
	TH	01/30	07:03:23P	30	CHEERS-SYND	
	SA	02/01	05:14:14P	30	LOCAL MOVIE	
	SA	02/01	07:17:37P	30	LOCAL MOVIE	
	SU	02/02	06:31:31P	30	LOCAL SPECIAL	
GCTV CABLE TV SVCS CONT'D						
WATL CONT'D						
	WE	02/05	09:20:31P	30	LOCAL MOVIE	
	FR	02/07	10:31:30P	30	HUNTER-SYND	
	SA	02/08	11:02:09A	30	ATLANTA JAMS	
	SA	02/08	06:38:51P	30	LOCAL MOVIE	
	SU	02/09	11:58:10A	30	BREAK	
	SU	02/09	06:15:26P	30	GROWING PAINS-SYND	
	MO	02/10	08:32:53P	30	LOCAL MOVIE	
	TU	02/11	09:15:55P	30	LOCAL MOVIE	
	SA	02/15	04:35:28P	30	LOCAL MOVIE	
	SA	02/15	07:27:07P	30	LOCAL MOVIE	
	SU	02/16	06:43:59P	30	CHEERS-SYND	
	TU	02/18	09:29:15P	30	LOCAL MOVIE	
	WE	02/19	11:02:18P	30	MASH	
	SA	02/22	11:22:31A	30	ATLANTA JAMS	
	SA	02/22	06:51:42P	30	LOCAL MOVIE	
	SU	02/23	02:23:04P	30	LOCAL MOVIE	
	SU	02/23	06:04:38P	30	GROWING PAINS-SYND	
WGNX						
	MO	01/27	09:24:19P	30	LOCAL MOVIE	
	WE	01/29	10:58:41P	30	BREAK	
	TH	01/30	09:40:34P	30	LOCAL MOVIE	
	FR	01/31	05:46:34P	30	CHARLES IN CHARGE	
	SA	02/01	09:52:30P	30	LOCAL MOVIE	
	MO	02/03	09:13:38P	30	LOCAL MOVIE	
	TU	02/04	06:02:34P	30	DIFFERENT WORLD-SYND	
	TH	02/06	06:27:00P	30	BREAK	
	SA	02/08	09:31:31A	30	SABAN'S LITTLE MERMA	
	SA	02/08	05:10:05P	30	LOCAL MOVIE	
	SU	02/09	08:31:05P	30	LOCAL MOVIE	
	TU	02/11	06:27:12P	30	BREAK	
	TH	02/13	08:30:18P	30	LOCAL MOVIE	
	FR	02/14	05:32:25P	30	CHARLES IN CHARGE	
	SA	02/15	10:21:03P	30	LOCAL NEWS	
	SU	02/16	09:11:41P	30	LOCAL MOVIE	
	MO	02/17	06:18:20P	30	DIFFERENT WORLD-SYND	
	WE	02/19	10:21:45P	30	LOCAL NEWS	
	FR	02/21	10:43:23P	30	LOCAL NEWS	
	SA	02/22	10:37:52A	30	SOUL TRAIN	
	SA	02/22	07:59:14P	30	BREAK	
	SU	02/23	10:49:16P	30	LOCAL NEWS	
WSB						
	MO	01/27	12:26:58P	30	BREAK	
	TU	01/28	04:56:40P	30	OPRAH WINFREY	
	WE	01/29	12:09:42P	30	LOCAL NEWS	
	TH	01/30	04:56:04P	30	BREAK	
	TU	02/04	12:09:37P	30	LOCAL NEWS	
	WE	02/05	06:16:47P	30	LOCAL NEWS	
	TH	02/06	12:12:43P	30	LOCAL NEWS	
	FR	02/07	04:37:01P	30	OPRAH WINFREY	
	SA	02/08	10:58:56P	30	BREAK	
	SU	02/09	12:05:06X	30	G MICHAELS SPRTS MAC	
	MO	02/10	10:56:30A	30	DONAHUE	
	TU	02/11	05:45:21P	30	PEOPLES COURT	
	WE	02/12	04:18:33P	30	OPRAH WINFREY	
	TH	02/13	01:35:57P	30	ALL MY CHILDREN	
	MO	02/17	05:39:50P	30	PEOPLES COURT	
	TU	02/18	11:55:32A	30	MAURY POVICH SHOW	
	WE	02/19	05:25:22P	30	LOCAL NEWS	
	FR	02/21	12:26:50P	30	LOCAL NEWS	
	FR	02/21	05:47:06P	30	PEOPLES COURT	
	SA	02/22	10:59:27P	30	BREAK	
WTBS						
	MO	01/27	06:07:35P	30	BEVERLY HILLBILLIES	
	MO	01/27	09:44:10P	30	LOCAL MOVIE	
	TU	01/28	07:06:04A	30	TOM AND JERRY CARTOO	
	TU	01/28	04:38:49P	30	BRADY BUNCH	
	TU	01/28	10:54:08P	30	WRESTLING	
	WE	01/29	07:35:17A	30	TOM AND JERRY CARTOO	
	WE	01/29	07:32:23P	30	BREAK	
	WE	01/29	08:01:02P	30	SANFORD AND SON	
	WE	01/29	08:07:16P	30	SANFORD AND SON	
	TH	01/30	07:33:49A	30	TOM AND JERRY CARTOO	
	FR	01/31	07:24:21A	30	TOM AND JERRY CARTOO	
	FR	01/31	08:01:15P	30	BREAK	
	FR	01/31	09:44:00P	30	LOCAL MOVIE	
	SU	02/02	09:24:28P	30	NATIONAL GEOGRAPHIC	
	SU	02/02	09:38:59P	30	NATIONAL GEOGRAPHIC	
	WE	02/05	07:36:43A	30	TOM AND JERRY CARTOO	
	WE	02/05	09:38:12P	30	LOCAL MOVIE	
	WE	02/05	10:36:21P	30	LOCAL MOVIE	
	TH	02/06	05:08:19P	30	GOOD TIMES	
	TH	02/06	07:07:34P	30	ADDAMS FAMILY	
	SA	02/08	04:19:12P	30	LOCAL MOVIE	
	SA	02/08	09:45:06P	30	LOCAL MOVIE	
	SU	02/09	08:02:35A	30	BREAK	
	SU	02/09	05:24:26P	30	WRESTLING NETWORK	
	SU	02/09	08:35:52P	30	ANDY GRIFFITH	
	TU	02/11	07:06:29P	30	ADDAMS FAMILY	
	WE	02/12	08:21:33A	30	I DREAM OF JEANNIE	
	WE	02/12	06:16:24P	30	BEVERLY HILLBILLIES	
	TH	02/13	07:44:15A	30	TOM AND JERRY CARTOO	
	TH	02/13	10:50:57P	30	LOCAL MOVIE	
	FR	02/14	07:47:10A	30	TOM AND JERRY CARTOO	
	SA	02/15	10:57:22P	30	U.S. OLYMPIC GOLD	
	SA	02/15	11:28:46P	30	U.S. OLYMPIC GOLD	
	SU	02/16	07:34:39A	30	BREAK	
	SU	02/16	04:03:42P	30	LOCAL MOVIE	
	SU	02/16	08:42:10P	30	LOCAL MOVIE	
	MO	02/17	05:23:31P	30	HAPPY DAYS AGAIN	
	MO	02/17	05:49:56P	30	JEFFERSONS	
	TU	02/18	07:05:19A	30	TOM AND JERRY CARTOO	
	TU	02/18	07:52:13P	30	SANFORD AND SON	
	TU	02/18	09:38:31P	30	LOCAL MOVIE	
	TH	02/20	08:31:16A	30	BREAK	
	TH	02/20	10:56:45P	30	LOCAL MOVIE	
	FR	02/21	05:48:37P	30	JEFFERSONS	
	SU	02/23	07:25:39A	30	TOM AND JERRY CARTOO	
	SU	02/23	08:07:07P	30	LOCAL SPECIAL	
	SU	02/23	10:52:18P	30	NATIONAL GEOGRAPHIC	
WXIA						
	FR	01/31	10:29:07P	30	IN THE HEAT OF NIGHT	

ويبين العمود الثالث، الحد الأعلى للأنموذج الإحصائي: عدد المشتريات وسط الألفي عائلة المسجلة عام 1991 في كل فئة من فئات الإنتاج. ففي الفئة آ على سبيل المثال تبين المشتريات البالغ عددها 8,358 مادة أن معدل ما تشتريه العائلة من المنتج الواحد يزيد على أربع مرات (8,385 تقسيم 2000). وتشير النماذج الأدنى لكل علامة تجارية إلى أهميتها النسبية. فالعلامة التجارية الأضخم في الفئة آ قد استخلصت معطياتها من 3,668 عملية شراء، والعلامة التجارية الأصغر قد استخلصت معطياتها من 680 عملية شراء. (التفاصيل عن النماذج الأدنى لكل علامة تجارية لا تضيف أي شيء إلى هذا البحث وهي لم تُدرج في هذا الكتاب).

جدول 2 ـ 2

أحجام الأصناف والنموذج

الرمز	الصنف	عدد عمليات الشراء
A	منظفات مغلفة	8385
B	منظفات سائلة	6713
C	ألواح صابون	10562
D	شامبو	9361
E	ورق تواليت	11427
F	بوظة (آيس كريم)	9726
G	مايونيز	8094
H	زبدة الفول السوداني	9368
J	بن مطحونة	8083
K	مشروبات خفيفة (دايت)	9069
L	حبوب الإفطار	11320
M	مُسكِّنات	9032

ركزت في كل صنف من أصناف الإنتاج على العلامات التجارية البارزة. وهناك حوالى (دزينة) من هذه العلامات في معظم حقول المنتجات، وهي تنخفض بالنسبة لبعض الأسماء إلى حصة 2٪ وأحياناً أقل. وفي كل حقل رُمِّزت كل علامة تجارية بحرف ثان. ففي المنظفات المغلفة على سبيل المثال نجد العلامة تأخذ الرمز AD, AB, AA وهكذا. وفي بعض الحالات تشترك علامتان تجاريتان من فئة واحدة باسم تجاري مشترك، على الرغم من اختلاف تركيب المُنتَج. في حالات كهذه تُرمَّز العلامة التجارية الثانية تحت نفس العنوان بتكرار حرف التعريف الخاص بالعلامة التجارية الأولى، مثل AA وAAA، BH وBHH. وفي حالة واحدة ثمة شكل مختلف مُعرّف ثالث، وقد أطلقتُ على هذا: LCCC لأميِّزه عن LC وLCC.

في كل صنف يوجد أيضاً مجموعة تدعى «جميع العلامات الأخرى»: وهي كتلة من العلامات التجارية الصغيرة التي لم تُحلل على حدة وجمعت في حصة من حصص السوق تغطي المبيعات غير المحسوبة في بند العلامات التجارية المسماة. هذه المجمّعات هي عادة تقل عن 20٪، ولكنها أكبر من ذلك بكثير بالنسبة لفئات M,D,F,L الشديدة التفرع.

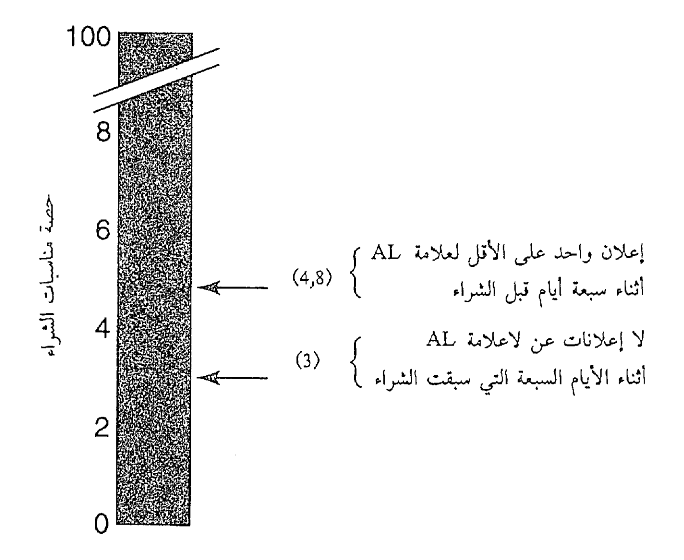
ـ يغطي هذا البحث ثمانين علامة تجارية مُعلن عنها، تتوفر عن ثمان وسبعين منها معلومات كاملة. ولذا فإن معظم التحليل يقوم على مجموع الثماني والسبعين علامة تجارية المعلن عنها.

قوة الإعلان قصير المدى ـ STAS

تقوم حصة السوق تقليدياً على حجم المبيعات. لذا أحاول أن أستخدم حجم المبيعات كأساس لحساب قوة الإعلان قصير المدى. والقصد هو عزل ومقارنة حصة حجم علامة تجارية ما في البيوت التي استقبلت إعلاناً تلفزيونياً عنها أثناء الأيام السبعة التي سبقت الشراء، والحصة في البيوت التي لم تستقبل

مثل هذا الإعلان. وقد وجد نيلسن صعوبة في إجراء مثل هذا الحساب الدقيق. بيد أنها تفضي إلى بديل أكثر راحة: مقياس يقوم على حصة مناسبات الشراء. ومناسبات الشراء هي عدد المرات التي تُشترى فيها علامة تجارية (بدلاً من كمية شراء تلك العلامة). ويمثل رقم مناسبات الشراء مقياساً أفضل من حجم المبيعات لأنه يركز على اختيار الزبون: العامل الأكثر تأثراً بصورة مباشرة بالإعلان.

يقوم مقياس STAS على حصة السوق، أو بتعبير أكثر دقة على حصة علامة تجارية ما من بين جميع مناسبات الشراء. ويدل الشكل 2 ـ 2 كيف يعمل.



الشكل 2 ـ 2

قوة الإعلان قصير الأمد للعلامة التجارية AL

- إن حصة العلامة التجارية من جميع مناسبات الشراء لدى العائلات التي لم تستقبل إعلاناً تلفزيونياً عنها خلال الأيام السبعة السابقة هي قاعدة قياس STAS. وقد تصف تحليلات أخرى قاعدة STAS بوصفها المستوى الطبيعي للعلامة التجارية أو مستوى تساوي مبيعات تلك العلامة.
- حصة العلامة التجارية من جميع مناسبات الشراء لدى العائلات التي

استقبلت إعلاناً تلفزيونياً واحداً على الأقل عنها أثناء الأيام السبعة السابقة في القوة المحفّزة لقوة الإعلان قصير المدى STAS.

- الفرق بين قاعدة STAS وSTAS المحفّزة هو قوة الإعلان قصيرة المدى التفاضلية. وقوة الإعلان قصيرة المدى مُؤشَّرة على نحو ثابت، وهكذا فإن الأرقام التي نراها تمثل النسبة المئوية التي تكون فيها القوة STAS المُحفَّزة أعلى أو أدنى من القاعدة (المؤشر بـ 100).

ويعتبر مقياس STAS، بالنسبة لكل علامة تجارية المعدل الوسطي لجميع الفترات الأسبوعية على مدار العام. وهذا يعني أنه مع جميع العلامات التجارية عملياً يدخل عدد من مناسبات الشراء. وهذا إجراء يعطي مقياس STAS قوة إحصائية مهمة. وعدا تلك القاعدة الإحصائية الراسخة، قمت ببعض الإجراءات لمعاينة الأساس المنطقي لمفهوم STAS. وهذا ما جرت مناقشته في الملحق د.

سوف يرحب القراء بالطبيعة المنطقية لمقياس STAS. إنه استنتاج مباشر من الأسلوب المستخدم في دراسة ماكدونالد الأصلية، ولا أدعي أية ملكية له. وقد أوجدتْ هيئة استشارية تسويقية في نيويورك، تدعى صلة الوصل 'Link A:S أداة تحليلية مشابهة لـ STAS، وهي تستخدم بنجاح أسلوبها الفني الخاص بها لتحليل معلومات نيلسن المشتراة من قبل زبائن تجاريين[2].

وفي 1 ل 2 ـ 2 القائم على العلامة التجارية AL (علامة تجارية للمنظفات المغلَّفة) نجد قاعدة STAS المحفزة تزيد بمقدار 60٪ على قاعدة STAS الأساسية حيث: (3 = 100، و4,8 = 160). وهذا القياس التفاضلي القوي لـ STAS هو دليل على فعالية المبيعات الفورية للإعلان عن AL (لنتذكَّر ثانية أن قوة الإعلان قصيرة الأجل STAS التفاضلية المقتبسة في هذا الكتاب سوف تفهرس، وقاعدة STAS هي 100. أما الرقم المفهرس للعلامة التجارية AL فهو 160).

يثير تحليل STAS ثلاث نقاط:

الأولى هي سؤال: ما هو سبب STAS التفاضلي؟ ثمة ثلاثة مؤثرات مهمة بشأن كيفية تحفيز الإعلان للمبيعات. أولاً هناك المحفّز نفسه: الإعلان مع أية أفعال ترويجية يمكن أن تصاحبه. بالإضافة إلى ذلك هناك عاملان يتعلقان بقيمة الميزانية والوسيلة التي تنفذ الإعلان. وسوف أتناولها على نحو معكوس.

لدى النظر إلى التأثيرات الإعلانية قصيرة الأجل، يمكننا أن نتجاهل بأمان العامل الأخير، أي الوسيلة، لأن حساب STAS يقتصر على الإعلان التلفزيوني وحده. فالتلفزيون هو الأداة الإعلانية الأكثر أهمية إلى حد بعيد بالنسبة للبضائع المغلفة متكررة الشراء التي ناقشناها في هذا الكتاب. وهذه هي النتيجة النهائية لملكة التمييز التراكمية لدى الغالبية من المعلنين عن البضائع الاستهلاكية. ولا يوجد في الواقع وسيلة إعلامية مرضية حقاً بديلةً عن التلفزيون.

أعتقد أن بوسعنا أيضاً أن نتجاهل عامل حجم الميزانية لأسباب شُرحت في الفصل الرابع. ومن أجل اختصار مناقشة معززة بكثير من المعلومات الموصوفة في ذلك الفصل، نقول إن رد الفعل على المبيعات الأضخم والفورية المتولد عن الإعلان يأتي من العرض الأول. والحجم الإضافي لا يولد سوى مبيعات إضافية ضئيلة. (والأمر يختلف عندما نتابع المبيعات طويلة الأجل كما سأوضح). إن الإعلان المكثف بالنسبة للمبيعات قصيرة الأجل له قوة تأثير أكبر قليلاً من الإعلان الخفيف. لذا نستطيع أن نستبعد بأمان من الاعتبار أي تأثير للميزانية الإعلانية على مفعول الإعلان قصير المدى STAS.

لذا نتوقف عند العامل الأول، الإعلان نفسه، مع أي نشاط ترويجي يأخذ مجراه في وقت الشراء. ولسوف أستعرض في الملحق د أن قوة الإعلان قصير المدى التفاضلية لا تفرق بين الشراء التجاري أو غير التجاري (على الرغم من الإعلان ما فوق المعدل يثمر بالتعاون مع الترويج فوق المعدل). وهذا يعني

أن العامل الذي يقرر حجم قوة الإعلان قصير المدى التفاضلية هو محتوى الحملة. وهذه مسألة نوعية تماماً. وأعتقد أن أسلوب STAS ما يزال الأسلوب الأكثر واقعية الذي ابتكر حتى الآن لتقويم تأثير المبيعات قصيرة الأَجل بفكرة إعلانية.

والنقطة الثانية حول مقياس STAS التفاضلي هي، أنه كثيراً ما يتصف بصفات المعيار طويل الأجل على الرغم من أنه معيار قصير الأجل بالدرجة الأولى. وهذا يعود إلى أن الحملة الناجحة تعزز القيمة المضافة لعلاقة تجارية ما. وهذه الخصائص تساهم في ما أصفه في هذا الكتاب بالزخم الداخلي للعلامة التجارية، الذي يختلف كثيراً عن النجاح طويل الأجل لكثير من العلامات التجارية، وخاصة الضخمة منها. والزخم الداخلي هو نتيجة لخبرة الناس بالعلامة التجارية أكثر مما هو نتيجة للإعلان، لذا فإنه من غير الملائم بل والمضلل أن نقوّم الزخم الداخلي بقياس تذكر الإعلان على حسابه.

والنقطة الثالثة حول مقياس STAS هي إشارة تحذير. فمقياس STAS التفاضلي مقياس للتصاعد أسبوعاً بعد أسبوع ـ ارتفاع المبيعات المؤقت ـ الذي ينشطه الإعلان. بيد أن أية علامة تجارية عادية تعاني أيضاً من تراجع أسبوعاً بعد أسبوع ـ أي تراجعات مؤقتة في المبيعات تنجم غالباً عن قوة الإعلان قصير المدى الناجحة للعلامات التجارية المنافسة.

وإذا كنا نود أن نحمي علامتنا التجارية من الخسارة التجارية من جانب قوة التأثير الإعلانية STAS للمنافسين على مدار السنة علينا أن نقلص من هشاشة وضعنا بتجنّب الفجوات في برنامجنا الإعلاني. ومن أجل التخطيط لتجنب هذه الثغرات من المفيد أن ننظر إلى سنة من سنوات الإعلان المؤثر كسلسلة من تكرار الجهود الناجحة القصيرة المدى. ونحتاج إلى كثير من هذا التكرار بقدر المستطاع؛ بكلمة أخرى، نريد الحد الأقصى الممكن من الاستمرارية في الإعلام. علينا أن نخطط لكل أسبوع بمفرده.

وكما سأشرح في الفصل الرابع، فإن معظم المعلنين سيكون بوسعهم أن يموِّلوا استمرارية أكبر مما تقدمه برامجهم في الوقت الحاضر إذا كانوا مستعدين لتخفيض مقدار سحبهم لرؤوس الأموال: القدرات المالية الفردية للتركيز في إطار برامجهم التلفزيونية.

وسأناقش في الفصل الرابع ما إذا كان ثمة خطر في مثل إعادة التوزيع هذه للاعتمادات.

مدى تأثيرات مفعول الإعلان قصير المدى STAS

ستصيب كثيراً من القراء الدهشة من جراء جسامة مقدار قوة الإعلان قصير المدى.

ومع أن هذه المعدلات تعود إلى عام 1991 بكامله، فإن فوارق STAS قائمة على المشتريات الفردية المرصودة على أساس يومي. وإذ لم تكن أية علامة من العلامات التجارية ذات قوة تأثير إعلاني عالية مهيأة للاستمرار في مثل هذه المرابح العالية للمبيعات خلال السنة، فمن الواضح أن هذه العلامات تعاني أيضاً من خسائر قصيرة الأجل في حصتها. ولكن في كثير من الحالات كانت الطفرات أكثر من الانخفاضات، وحيثما حدث ذلك نجحت المبيعات في الصعود قُدُماً حتى نهاية العام.

يتضح من هذا التحليل أن المبيعات يمكن أن تكون شديدة التقلب على المدى القصير. وهذا ما ظل غير معروف تماماً في مهنة التسويق لعدة سنوات. وعندما كانت المبيعات تُراقب في فترات شهرين لفحص الحسابات المالية للتجزئة، كانت الطفرات والانخفاضات تلغى، مخلفةً توجهات خفيفة نسبياً. ولكن مع ظهور المسح الضوئي scanner في الثمانينات اكتشفت تلك الحقيقة وأضحت التأرجحات الشديدة في المبيعات الأسبوعية واضحة على نحو صارخ. (هذا الموضوع المهم جرى توصيفه بصورة كاملة في الملحق آ).

قمت بتحليل مقياس STAS على كل من الثماني والسبعين علامة تجارية معلن عنها بترتيبها بشكل نظامي من أدنى قوة التأثير التفاضلية إلى أعلى، ثم قمت بتوزيعها إلى مُخمسات[3]. وكلمة مُخمس (quintile) يستخدمها الإحصائيون لوصف خمس مجموعات ذات حجم متساو: وفي هذه الحالة فإن المخمّسات تقسم العلامات التجارية وفقاً لقوتها الإعلانية التفاضلية (STAS Differential).

وقد كان قصدي في هذا البحث أن أربط حجم علامة تجارية لقوة الإعلان قصير الأجل STAS (مقياس لتأثيرها الإعلاني قصير الأجل) بتقدم مبيعات العلامة التجارية على مدى عام (مقياس لتأثيرها طويل الأجل). وكانت فرضيتي نوعاً من العلاقة العَرَضية، وما توصلت إليه موصوف في الجدول 2 ـ 3 والشكل التوضيحي 2 ـ 3.

لنلاحظ خمس نقاط مهمة حول هذا التحليل.

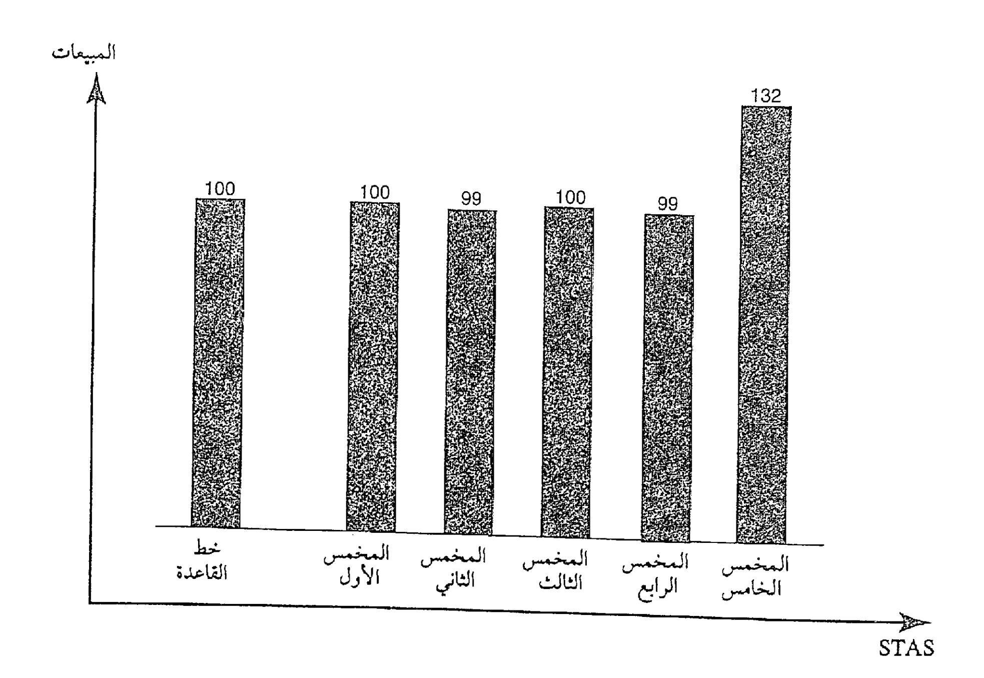
1 ـ بصورة عامة تظهر العلامات التجارية المعلق عنها نسبة 6٪ من الزيادة الصافية من الحصة في السنة. وهذه الزيادة كانت على حساب كل من العلامات التجارية غير المعلن عنها ومجموعة «جميع الفئات الأخرى» التي لم تُجدول على حدة.

2 ـ العلامات التجارية في المخمس الأول والثاني والثالث والرابع من مقياس STAS لم تُظهر نمواً صافياً في المبيعات على مدار السنة. وهذا لا يعني أن جميع العلامات التجارية في هذه المخمسات كانت راكدة. ما حدث بالفعل أنه في كل مجموعة (من 15 إلى 16 علامة تجارية) في هذه المخمسات الدنيا الأربعة كانت العلامات التي تظهر صعوداً وتلك التي تظهر هبوطاً متوازنة بدرجة أو بأخرى. وهذا يعني أن أي تأثير طويل الأجل للإعلان ينبغي أن يكتشف في علامة تجارية بعد علامة.

الجدول 2 ـ 3

تأثير STAS على المبيعات طويلة الأجل

	رقم العلامة	مدى STAS	معدل STAS	مؤشر حصة النمو (التأثير طويل الأجل)
جميع العلامات التجارية	78	44 ـ 300	124	106
المخمس الأول	15	44ـ 94	82	100
المخمس الثاني	16	106 ـ 95	100	99
المخمس الثالث	16	119 ـ 106	112	100
المخمس الرابع	16	149ـ 120	130	99
المخمس الخامس	15	300ـ 150	198	132



الشكل 2 ـ 3

تأثير STAS على المبيعات بعيدة المدىٰ

3 ـ في المخمس الأول (حيث مدى قوة الإعلان قصيرة المدى STAS التفاضلية تراوحت من 44 ـ 94 بالمقارنة مع مؤشر الخط القاعدي 100) كان التأثير قصير المدى للإعلان سلبياً كما هو ظاهر. كان هناك مشتريات أقل من تلك العلامة التجارية المعلن عنها بالمقارنة مع غير المعلن عنها. ومعنى مقياس تفاضلي ضعيف لـ STAS أنه يزيد من شدة الحساسية التنافسية للعلامة التجارية. الإعلان كان على درجة كبيرة من الضعف بحيث لا يستطيع أن يحمي العلامة التجارية من الإعلان الأشد تأثيراً للعلامات الأخرى في السوق. لم يكن للإعلان أي تأثير سوى الغياب الكامل للإعلان عن تلك العلامة: وفي كلتا الحالتين تهبط المبيعات. وليس من دواعي الدهشة، بوجود عدد كبير من العلامات التجارية في قاع مخمس، ألا يكون للإعلان تأثير إيجابي على المدىٰ الطويل. STAS.

4 ـ الميزة الشديدة الوضوح للتحليل هي زيادة المبيعات الحادة المرتبطة بالمخمس الخامس لمقياس STAS التفاضلي. فعندما يصل هذا التفاضل إلى 150 (أي يُظهر نسبة 50٪ زيادة في المبيعات قصيرة الأجل المعلن عنها بالمقارنة مع غير المعلن عنها) يبدو الإعلان أنه يعمل، إما بمفرده أو ربما بالتضافر مع حوافز تسويقية أخرى. ويعاين الفصل الثامن معظم هذه العلامات التجارية بتفصيل أكبر، وسأكون شديد الاهتمام بقوى التسويق الأخرى بالتعاون مع الإعلان لإيجاد التأثير بعيد المدى.

5 ـ إذا أخذنا جميع العلامات التجارية الثمان والسبعين معاً سيشير مؤشر STAS التفاضلي على حصة قصيرة الأجل متوسطة تزداد بالتجاوب مع الإعلان بنسبة 24٪، وهو ما أدى بدوره إلى ارتفاع طويل الأجل بمقدار 6٪. هذا الفرق بين النسبتين يشير إلى وجود قوى موازية لا تعمل ضمن فترة الشراء الفاصلة ولكن بدأت تترسخ على مدار العام. وهذا التحليل لم يلامس كثيراً العديد من التأثيرات المعقدة على العلامة التجارية على المدى البعيد. ومع ذلك فهو يساعدنا على بناء إطار لتحليل هذه التأثيرات طويلة المدى.

لن نستكمل الآن تحليل المخمس. لقد قمت بإعادة تجميع العلامات التجارية المعلن عنها في أربع مجموعات مختلفة طبقاً لتأثير الإعلان على كل واحدة منها. وهذه المجموعات مبيّنة بالتفصيل في الفصول 8 و9 و10 و11، حيث أبحث عن الأسباب التي تجعل العلامات التجارية في كل مجموعة ترتقي أو تظل مستقرة أو تنخفض.

مجموعات العلامات التجارية الأربع

المقياس الأساسي المستخدم لتجميع العلامات التجارية في هذه المجموعات الأربع هو مؤشر STAS التفاضلي الخاص بها:

علامات ألفا التجارية هي تلك التي تتمتع بمؤشر STAS التفاضلي الإيجابي، الذي يبين حملة إعلانية واضحة قصيرة الأجل. وكما تبين لنا من خلال الجدول 2 ـ 3 والرسم البياني 2 ـ 3 فإن هذا التأثير قصير الأجل قد أنجز داخل مدى طويل بالتناسب ـ أقلية أساسية ـ مع جميع الحالات. لهذا ينبغي أن ننظر على حدة إلى كلٍ من:

علامات ألفا واحد التجارية التي يكون للإعلان بواسطتها تأثيراً قصير الأجل وطويل الأجل معاً (كثير من العلامات في المخمس الأعلى في الجدول 2 ـ 3 والرسم البياني 2 ـ 3).

وعلامات ألفا اثنين التجارية حيث يكون الإعلان قصير الأجل، ولكن بدون تأثير طويل الأجل (كثير من العلامات في المخمسين الثالث والرابع). وقد جرت معاينة علامات ألفا واحد التجارية في الفصل الثامن، ومعاينة ألفا اثنين في الفصل التاسع.

علامات بيتا التجارية هي علامات ضخمة تبدو في 1 نموذج قابض (holding) وهي تتضمن الكثير في المخمس الثاني. في هذه العلامات التجارية يبدو الإعلان ذا تأثير قصير الأجل محدود، ولكنها تحافظ على موقعها. هل

يضطلع إعلانها بعمل دفاعي؟ وأية متغيرات أخرى للسوق قد أثرت على مبيعاتها؟ أنظر الفصل العاشر.

علامات غاما التجارية تتضمن غالبية العلامات في مخمّس القاع: وهي العلامات التي يكون للإعلان تأثير سلبي عليها أو تأثير محايد في أحسن الأحوال. وعلينا أن نحفر تحت السطح كي نجد ما الذي دفع بقوة مبيعات بعض هذه العلامات التجارية إلى مثل هذا التأثير الذي نراه اتجاهاً إجمالياً ثابتاً في مخمس القاع. ما الذي سبب ارتفاع مبيعات بعض هذه العلامات ـ على الرغم من الإعلان؟ سوف نكتشف علامات غاما التجارية في الفصل الحادي عشر.

من أجل أن نقفز إلى الأمام ثمة شيء واحد لن نراه في هذا الكتاب. لا توجد أمثلة واضحة حول توليد الإعلان لأثر بعيد المدى دون أن نبين تأثير الإعلان قصير المدى أولاً. ومع علامات غاما التجارية التي تُظهر أي نمو، سنجد أن التأثيرات التسويقية التي دفعت مبيعات تلك العلامات قُدُماً على المدى الطويل كانت عوامل مختلفة عن حملاتها الإعلانية. الإعلان يثمر، ولكن ليس دائماً. والمبيعات كثيراً ما تُروَّج من خلال عوامل لا شأن لها بالإعلان.

3

هل يثمر الإعلان؟

كان المختصون بالإعلان الذين خططوا أو كتبوا أو بحثوا أو قوّموا الحملات الإعلانية يعرفون على الدوام أن بعض الإعلانات تثمر وأخرى لا تثمر، وأن لبعض الإعلانات الفعالة مبيعات أكثر من غيرها. وكانت المشكلة دوماً أن نحدد أي الإعلانات تثمر وأيها التي لا تثمر. هذا الفصل يمدّنا ببعض الحقائق والتفسيرات الأساسية، القائمة على مراجعتي للعلامات الثماني والسبعين التي يغطيها هذا البحث.

للإعلان تأثير فعلي قصير الأجل ولكنه مؤقت في ما يزيد على ثلثي الحالات* (70٪). وله تأثير طويل الأجل كما له تأثير قصير الأجل في أقل من نصف جميع الحالات (يفترض 46٪). والمقصود بالتأثير قصير الأجل طفرة مبيعات فورية عندما يتم الإعلان عن العلامة التجارية. وكما بيّنا في الفصل الأول فإن هذه الطفرة تقاس بفترة تزيد على سبعة أيام بعدها قد يضيع أثر الإعلان، عندما لا يجري الإعلان عن تلك العلامة. أما التأثير طويل الأجل فيعني استمرار التأثيرات القصيرة الأجل، وهي نتيجة قوية كافية كي يتم متابعتها على مدى السنة وأن تقاس على صعيد التحسن من خلال حصة تلك العلامة في

(*) هذا التقرير قائم على تحاليل إحصائية فردية مفصلة للعلامات التجارية الثماني والسبعين Percent تعني «في المائة»، والنسب المئوية المحسوبة على أساس عمليات جمع دون 100 ينبغي أن تفترض. وذلك لأن مثل هذه النسب المئوية تصف نسباً كما لو أنها قائمة على مجموعة الـ 100. هذه العادة المتبعة عند الإحصائيين مستخدمة في هذا الكتاب. والنسب المئوية المفترضة هي نسب يعتمد عليها عادة إذا كانت الأرقام التي تبنيت عليها تتراوح بين 70 ـ 99.

السوق (أو استمرار حصتها الراهنة بالنسبة لبعض العلامات التجارية الكبيرة).

لا تخبرنا أدبيات الإعلان الواسعة شيئاً حتى الآن حول معدل النجاح الإجمالي للحملات الجارية التي لا تختلف ميزانياتها كثيراً من سنة إلى أخرى. (وتربط دراسة IRI «مؤسسة موارد المعلومات» التي أشرنا إليها في الفصل الأول هذا المعدل بزيادة الإنفاق على الإعلان).

افترض المعلقون الذين يفتقرون إلى خبرة مباشرة بالإعلان على الدوام بطريقة لا تدل على عمق التفكير أن جميع الإعلانات مثمرة. من ناحية أخرى، فإن التقدير الأكثر شهرة الذي قام به بعض العارفين بشؤون السوق وذوي الخبرة بالإعلان هو ذلك التصريح الذي نُسب قبل قرن مضى إلى وليام هيسكيث ليفير وجون دانا ميكر الذي جاء فيه: «نصف إعلاني عديم النفع والمشكلة أنني لا أعرف أي نصف».

يشير هذا الكتاب إلى أن ما توصل إليه ليفير أو دانا ميكر تخمين دقيق ولكنه متفاءل بعض الشيء. ولكن الفرق المهم حقيقة ما بين تلك الفترة وما نعرفه اليوم هو أننا نستطيع الآن أن نقرر أي الحملات تثمر وأيها لا تثمر.

التأثير قصير الأجل

يقاس التأثير قصير الأجل للإعلان، كما بينا في الفصل الثاني، بالوسيلة الإحصائية المعروفة باسم «قوة الإعلان قصيرة الأجل» ـ STAS ـ التفاضلية، والمفهرسة بالطبع.

هذا المقياس التفاضلي STAS يمكن أن يكون بالغ الفعالية، حيث يضاعف المبيعات أو يزيدها ثلاث مرات في بعض الحالات، ولذا فإنه يؤدي إلى ارتفاعات قوية في المبيعات قصيرة الأجل في قوس مبيعات العلامة التجارية. ولكن إذا لم يتم الإعلان عن تلك العلامة خلال الأسبوع الثاني فإن المبيعات يمكن أن تهبط مرة واحدة إلى ما دون المعدلات المتوسطة، نظراً لأن

المستهلكين يتجاوبون الآن مع المقياس التفاضلي STAS لعلامات تجارية منافسة.

كثير من العلامات التجارية هي ذات مقياس STAS سلبي. وهذا لا يعني بالضرورة أن الإعلان لا يعمل على الترويج لبيعها، أي أنه يبعد المستهلكين عنها. الأرجح أنه يعني أن الحملات كانت على درجة من الضعف بحيث أن العلامات التجارية لم تجر حمايتها من العلامات التجارية المنافسة الأخرى ذات «قوة التأثير قصيرة الأجل» STAS الأقوى. والنتيجة هبوط متطاول قصير الأجل لتلك العلامات ذات قوة التأثير STAS الضعيف وهو ما يسبب في النهاية تراجعاً في اتجاه مبيعاتها.

لا تشير قوة الإعلان التفاضلية STAS الإيجابية إلى أن الحملة الإعلانية ذات تأثير قصير الأجل فقط، بل هي تمثل حاجزاً على الحملة تخترقه قبل أن تصبح قادرة على إحداث تأثير طويل الأجل. والتأثير طويل الأجل ليس مضموناً، ولكن «قوة الإعلان التفاضلية» الإيجابية هي شرط ضروري. ولهذا ينبغي أن تستخدم كحارس البوابة. وهذا يعني أن على المنتجين ألاَّ يتابعوا قُدُماً حملاتهم التي لا تُظهر قوة تأثير تفاضلية إيجابية.

التأثير طويل الأجل

إن العلامات التجارية ذات قوة التأثير STAS التفاضلية الإيجابية يمكن أن تعاني، كما بيّنا من قبل من تراجعات مؤقتة عندما لا يتم الإعلان عنها. ولكن إذا كان ثمة فجوات قليلة في برنامج الإعلان عن العلامة التجارية (كأن يكون هناك استمرارية عالية في وسائل الإعلام) فإن العلامات ذات قوة التأثير STAS يمكن أن تحسِّن حصتها في السوق على مدار السنة. وفي هذا الكتاب أقوم بقياس التبدل طويل المدى في المبيعات بالنسبة للعلامة التجارية على أساس ما يحدث من تغير في حصة السوق (لأزيل تأثير الموسمية). وحصة السوق في

الربع الأول من عام 1991 هي المستوى الأساس (المؤشر إليها بـ 100) والتبدل في الحصة على مدار السنة يقاس بالمعدل الوسطي للربع الثاني والثالث والرابع من السنة.

ويُعبَّر عن التأثير طويل الأجل للإعلان بتكرار ارتفاع المبيعات التي تُحدثها «قوة الإعلان التفاضلية» STAS. هذه «القوة» الإيجابية يمكن أن تؤدي إلى تحسن في حصة السوق إذا كان هناك إنفاق إعلامي كاف لشراء برنامج مستمر بشكل معقول، يحمي في الواقع العلامة التجارية ضد «القوة الإعلانية» STAS للعلامات التجارية المنافسة. وتكمن أهمية هذه النقطة في أن نقطة سهم واحدة، في كثير من الأصناف، يمكن أن تعطي، بأسعار المنتجين، مائة مليون دولار من الدخل وأحياناً أكثر من ذلك.

إلى جانب تأثير الاستمرارية الإعلامية فإن الزخم الداخلي للعلامة التجارية يضيف شوطاً آخر طويل الأجل. ويأتي هذا الزخم جزئياً، وليس حصراً، من إعلان سابق، وتختلف درجة قوته بحسب العلامة التجارية. وبتعميم أوسع، تتمتع العلامات التجارية الكبيرة بزخم داخلي أكبر من العلامات التجارية الصغيرة، ويعود ذلك إلى سبب بسيط وهو أنها تتمتع بتواتر شرائي أكبر من العلامات الصغيرة (أنظر الفصل الثاني عشر) ويمثل الزخم الداخلي اقتصاداً ذا حجم كبير للعلامات الكبيرة، وهو أحد الأسباب التي جعلتني أعزل العلامات التجارية الكبيرة في مجموعة منفصلة في هذه الدراسة. (وهي تسمى علامات بيتا التجارية).

تتألف المجموعات الأربع للعلامات التجارية الملخصة في الفصل الثاني من المجموعات الفرعية التالية:

1. ألفا واحد ـ الإعلان الذي يثمر. العلامات ذات مقياس STAS التفاضلي الإيجابي الذي يبين تحسناً في حصة السوق. وثمة 26 من هذه العلامات تمثل نسبة 33٪ فعلية من المجموع.

2. **ألفا اثنان ــ الإعلان الذي لم يعد يثمر.** وهذه هي العلامات التجارية ذات مقياس STAS التفاضلي الإيجابي الذي لا يُظهر تحسناً في حصة السوق طويل الأجل. وثمة 19 علامة منها تمثل نسبة 24٪ فعلية من المجموع.

3. **بيتا ــ الإعلان الذي يثمر في بعض الحالات.** وهذه علامات تجارية كبيرة (أي تلك التي تحتل 10٪ من حصة السوق أو أكثر) يلعب الإعلان بالنسبة لها دوراً دفاعياً أساسياً. والإعلان يثمر في عشر حالات (13٪ فعلية)، ولكنه لا يثمر في حالات عشر أخرى (13٪ فعلية).

4. **غاما ــ الإعلان الذي لا يثمر.** أية زيادات في المبيعات تنجم عن عوامل لا شأن لها بالإعلان. وتضم هذه المجموعة 13 علامة تجارية تمثل نسبة 17٪ فعلية من المجموع.

تأتي نسبة 70٪ الفعلية للإعلان ذي التأثير قصير المدى من «ألفا واحد» و«ألفا اثنان»، ومن علامات بيتا التجارية الناجحة. وتأتي نسبة 46٪ الفعلية للإعلان ذي التأثير القصير والطويل المدى من ألفا واحد فقط بالإضافة إلى علامات بيتا التجارية الناجحة.

ثمة دليل جيد تفيدنا به علامات ألفا واحد، وألفا اثنان، وبيتا التجارية حول كيفية تأثير الحوافز الإعلانية على المبيعات. ففي المستويات العليا من مقياس STAS التفاضلي ثمة رابطة ما بين الدرجة الأعلى من مقياس STAS التفاضلي والمبيعات طويلة الأجل الأعلى: ومن المحتمل أن يكون ذلك عائداً إلى تكرار الشراء الناجم عن حافز قصير الأجل أقوى. وكقاعدة عامة تشمل جميع العلامات التجارية ذات معيار STAS التفاضلي الإيجابي فإن المقادير الأكبر من الإنفاق الإعلاني ستؤدي أيضاً إلى مبيعات طويلة الأجل أكبر. وفي غضون سنة يعطينا الإعلان دينامية مضاعفة ــ نوعية (أي قوة الإعلان قصيرة

الأجل STAS) وكمية (أي من الاستمرارية الإعلامية): بعبارة أخرى يمكن للمعلنين أن يتوقعوا نتائج عندما ينفقون المال لعرض إعلان مبدع وفعال. ولسوف يتذكر القراء مثال العلامة التجارية AL في الفصل الثاني. فقد أظهر هذا تحسناً في المبيعات قصيرة الأجل بنسبة 60٪. أما على المدى البعيد (على مدى عام) زادت تلك العلامة التجارية بنسبة 14٪.

العلامات التجارية المعلن عنها في مقابل العلامات غير المعلن عنها

تكمن الطريقة الحاسمة على نحو أفضل في تقويم الأثر الإجمالي للإعلان في تفحص الأداء النسبي للعلامات التجارية المعلن عنها في مقابل غير المعلن عنها. يقدم لنا هذا البحث مقداراً ضخماً من المعلومات لكلتا المجموعتين على مدار سنة، ولسوف أتفحص هاتين المجموعتين وفقاً لسعريهما الاستهلاكيين وازدياد مبيعاتهما (مستخدماً المعطيات التي قدمها لنا نيلسن).

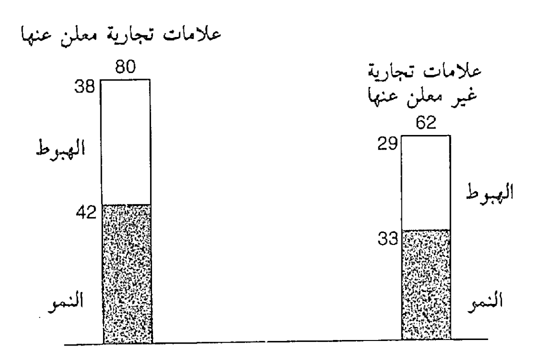
ثمن العلامة التجارية هو متوسط المبلغ المدفوع من قبل المستهلكين في كل عملية شراء. هذا الثمن هو نتاج قائمة أسعار الصانع ناقص أي عروض ترويجية مؤقتة. والطريقة الأنسب والأكثر معقولية لمقارنة أسعار العلامات التجارية، سواء ضمن زمرتها أو عبر الزمر الأخرى، هي أن نقارن ثمن كل علامة تجارية بالمعدل الوسطي للعلامات التجارية ضمن فئاتها. فإذا كان متوسط الثمن يزيد بمقدار الربع على متوسط إجمالي الفئة، فإنني قد أشرت على هذه العلامة برقم 125.

جرى قياس نمو المبيعات أو تراجعها على مدار عام 1991، وأخذت من معطيات فصلية لنسب السوق (لتجنب المؤثرات الموسمية). والأساس الذي وضعته لكل زيادة أو تراجع للعلامة التجارية هو حصتها في السوق في الربع

الأول من عام 1991، الذي اعتبرته 100. وزيادة المبيعات (أو تراجعها) على مدار ما تبقى من السنة قد قيست بفهرسة حصة العلامة التجارية الوسطية على مدار الربع الثاني والثالث والرابع من السنة[4]. وهذه ليست الطريقة الكاملة لحساب التبدل في مبيعات العلامة التجارية، ولكن يمكن الاعتماد عليها إلى حد معقول نظراً لسهولة حسابها وفهمها.

والعلامات التجارية المائة واثنتين وأربعين التي جرى تحليلها في هذا الكتاب قد قُسِّمت ما بين علامات معلن عنها وأخرى غير معلن عنها: ثمانون علامة معلن عنها (56٪) واثنتان وستون علامة (44٪) غير معلن عنها. (قاس نيلسن ما إذا كانت معلناً عنها أو غير معلن عنها). وحصص معظم هذه العلامات التجارية في السوق لا تتغير تغيراً واسع المدى مع الوقت، على الرغم من تقلباتها قصيرة الأجل. بيد أن كثيراً منها قد تزايد هامشياً على المدى الطويل، ولإعادة التوازن إلى هذا، يهبط كثير منها بمقادير طفيفة. هذا التوازن الإجمالي ينطبق على كل من حصص السوق والمبيعات الخام. وفئات المنتجات ثابتة عموماً بالمطلق، بحيث يمكن الموازنة ما بين أرباح مبيعات بعض العلامات التجارية بخسائر مبيعات العلامات الأخرى.

لقد وجدت في هذه الدراسة أن 75 علامة تجارية (53٪) قد اكتسبت حصة على مدار العام، في حين أن 67 علامة تجارية (47٪) عانت من خسارة مقابلة. وإحدى النتائج المذهلة، المبيّنة في الشكل 3 ـ 1، وجود النسبة ذاتها من نمو العلامات التجارية، بدرجة كبيرة، في المجموعتين المعلن عنها وغير المعلن عنها من العلامات التجارية. وهذا النمط من الاكتشافات يمكن أن يؤدي إلى زلازل في شارع ماديسون. بيد أن هذا، لحسن حظ أصحاب شركات الإعلان، يشير أيضاً إلى أن «الخط الأعلى» الظاهري أو المعايير المختصرة لفاعلية الإعلان يمكن أن تكون مضللة أكثر مما تكون مُنيرة للدرب.



الشكل 3 ـ 1

العلامات التجارية غير المعلن عنها ـ النمو والهبوط

لفهم المقارنة على وجه ملائم علينا أن ننظر إلى أربعة عوامل إضافية. أولها ـ كما يمكن أن نتوقع ـ أن العلامات التجارية المعلن عنها أكبر بكثير. ومتوسط حصة السوق من جميع العلامات التجارية المعلن عنها أعلى من تلك العلامات غير المعلن عنها. والمعدل الوسطي لحصة العلامات التجارية المعلن عنها والمرتفعة هو 7,1٪ في حين أن نمو العلامات غير المعلن عنها هو 4,8٪، أي أقل بنسبة الثلث. وكقاعدة عامة فإن العلامات التجارية ذات الحصص الأكبر في السوق تميل إلى أن تكون أقل تقلباً وأكبر ربحاً أيضاً (بالمقياس المطلق والنسبي) من العلامات ذات الحصص الأدنى. والهوامش الأفضل للعلامات التجارية الأكبر هي نتيجة الاقتصادات ذات الحجم الكبير* لمختلف الأنواع.

والنقطة الثانية أن قدرة العلامات التجارية المعلن عنها على الاختراق أعلى بكثير من قدرة تلك العلامات غير المعلن عنها. ولقد كانت النسبة الوسطية، على مدار عام 1991، للعائلات التي تشتري واحدة من العلامات التجارية المحللة في هذا الكتاب هي 17,2٪، ونسبة العلامات غير المعلن عنها 10,1٪ (أي أقل بنسبة 41٪). وكان الإعلان بالنسبة لجميع العلامات التجارية يحقق اختراقاً.

والنقطة الثالثة أن العلامات التجارية المعلن عنها تهيمن على أسعار أعلى من العلامات غير المعلن عنها. وكان المعدل الوسطي لنمو العلامات المعلن عنها مؤشراً سعرياً بمقدار 106، أي بزيادة مقدارها 6٪ على معدل الفئة الوسطي. أما المعدل الوسطي لنمو العلامات غير المعلن عنها فهو 93، أو 7٪ أدنى من معدل الفئة المتوسط. والطريقة الثانية لعقد هذه المقارنة ذاتها هي أن نقول إن العلامات التجارية المعلن عنها كان معدل أسعارها يزيد بمقدار 14٪ على غير المعلن عنها (13٪ على 93).

ويعود أحد الأسباب الذي يجعل العلامات غير المعلن عنها تُسعَّر عموماً بسعر أدنى أن معظمها يُسوَّق عن طريق الترويج لتعويض افتقارها للإعلان. بيد أن الترويج مكلف جداً ويؤثر بشدة على ربحية العلامة التجارية. ومن المتوقع أن يكون كثير من العلامات التجارية غير المعلن عنها ذا نوعية أدنى قليلاً بالمقارنة مع العلامات المعلن عنها، ولذا فقد تكون تكاليف إنتاجها أقل قليلاً. كما أن العلامات غير المعلن عنها توفر تكاليف الإعلان. ولكن مع أخذ هذين العاملين بعين الاعتبار، فإنني أعتقد أن العلامات غير المعلن عنها، بأسعارها الأدنى، هي عموماً أقل ربحية بالنسبة للمنتجين من تلك العلامات المعلن عنها، بأسعارها الأعلى. فالترويج يستهلك الكثير من هوامش العلامة التجارية، مما يجعل العلامات التجارية الأكبر، بعبارة أخرى، تستفيد من الاقتصادات ذات الحجم الكبير[5].

والنقطة الرابعة حول العلامات التجارية المعلن أو غير المعلن عنها هي أنه من غير الملائم أن نحصي فحسب أرقام نمو تلك العلامات أو هبوطها. علينا أن نتفحص مقادير نموها أو تراجعها. فهناك فارق بسيط ولكن مهم ما بين العلامات التجارية المعلن عنها وغير المعلن عنها كما هو مبين في الجدول 3 ـ 1.

ونستطيع أن نعبّر عن أداء المبيعات الأفضل قليلاً بالنسبة للعلامات التجارية المعلن عنها بالقول إن نمو المبيعات، في المتوسط، كان أعلى بنسبة

3٪ من تلك العلامات غير المعلن عنها (نسبة 123 مقابل 119).

وبكلمة موجزة، عندما نقارن ما بين العلامات التجارية المعلن عنها والأخرى غير المعلن عنها نجد: أن نسبة نمو المعلن عنها وغير المعلن عنها واحدة، ولكن نمو العلامات التجارية المعلن عنها كانت أعلى سعراً بمقدار 14٪، ومن المتوقع أن تكون أكثر ربحاً. وتزيد العلامات المعلن عنها في الحجم بمقدار 3٪ على العلامات غير المعلن عنها. وهكذا فإن نمو العلامات التجارية المعلن عنها كان بمقياس القيمة 17٪ أكثر من نمو العلامات غير المعلن عنها (114× 103٪). وأخيراً، وهو ما لا يقل أهمية، فإن العلامات التجارية المعلن عنها كانت أكبر وأكثر قدرة على التغلغل في البيوت. ولعلها كانت أيضاً أكثر استقراراً من العلامات غير المعلن عنها.

الجدول 3 ـ 1

العلامات التجارية المعلن عنها وغير المعلن عنها ـ النمو والهبوط

	العلامات المعلن عنها مؤشر متوسط المبيعات	العلامات غير المعلن عنها مؤشر متوسط المبيعات
العلامات التجارية الصاعدة	123	119
العلامات التجارية الهابطة	87	88

وفيما يتعلق بالاستنتاجات ليس ثمة ما يدعو إلى الدهشة. ولكن ثمة شيء واحد لم يذكر. إن تأثيرات الإعلان يمكن أن تكون قوية ونوعية (كالتأثير على المفاهيم النوعية للعلامة التجارية) ولكنها انتقائية جداً أيضاً. فالإعلان يثمر جيداً بالنسبة إلى بعض العلامات التجارية، ولكنه قد لا يثمر أبداً بالنسبة إلى علامات أخرى.

إحدى المجموعات المهمة للعلامات التجارية غير المعلن عنها هي علامات المخازن. وقد جرت مراجعة تسع منها في الفصل العاشر. هذه

العلامات كمجموعة لا تحسن حصتها الإجمالية على مدار السنة إلاّ بدرجة ضئيلة. والقوة الخاصة لعلامات المخازن التجارية في تجارة التجزئة تعطيها صفة مشابهة للزخم الداخلي، وهذا يعني أنها تحظى بدعم المخزن الذي يرتبط اسمه بها. على أن سعر المستهلك من علامات المخازن كان بمعدل 29٪ دون علامات بيتا التجارية. وبالنسبة لصاحب المخزن فإن هذه النسبة تنطبق على كلفة أساسية أقل كثيراً، على الرغم من أن علامات المخازن التجارية يمكن أن تعطي نسبة من الربح أعلى من علامات المصنّعين التجارية. وبالنتيجة فإن ربح تاجر التجزئة بالنسبة لكل وحدة من وحدات علامات المخزن التجارية سيكون في معظم الحالات أدنى من أرباح مُصنّع تلك العلامات.



4

لقطة من الإعلان عن الأدرينالين

ناقشت مهنة الإعلان لسنوات طويلة مسألة مدى ما يحتاجه الإعلان من عرض قبل أن يُحدث التأثير. والحكمة التي جاءت حول المدى المطلوب بالنسبة للإعلان قصير الأجل قد استُخلصت من نظرية سيكولوجية. وتجادل تلك الحكمة في أن المستهلكة ينبغي أن تُواجَه بالإعلان ثلاث مرات قبل أن يؤثر على مشترياتها. بيد أن معطيات نيلسن تفنِّد هذه الحكمة، إذ إن عرضاً واحداً يكفي لتوليد مبيعات قوية.

أحد الموضوعات الرئيسة التي أخذت مجراها في هذا الكتاب هو أهمية الاستمرارية الإعلامية. هذه الاستراتيجية تؤيد استمرار ارتفاع عدد المبيعات قصيرة الأجل بمقياس «قوة الإعلان» STAS التفاضلي الإيجابي، وبذا تضع في وضع حرج ضغوط العلامات التجارية المنافسة التي تمتلك حملاتها مقياس «قوة إعلان» تفاضلي إيجابي أيضاً.

من أجل أن تكون الاستمرارية الإعلامية فعالة فإن كل شيء يعتمد على الحد الأدنى من الإعلان الذي ينبغي أن يظهر للمستهلكين في الفترات ما بين المشتريات. وكم من المرات ينبغي أن تتعرض الأسرة العادية للإعلان قبل أن يحدث تأثير فوري للمبيعات؟ من الواضح أنه لا يوجد نقطة في حملة مستمرة

يكون وزنها الإعلامي الأسبوعي أو الشهري ضعيفاً جداً بحيث يكون له تأثير على قرار المستهلك بشراء العلامة التجارية.

تقاس الحملات التلفزيونية بمقياس نقاط المعدل الإجمالي (GRP) حيث النقطة الواحدة من هذا المقياس تعادل تعرض واحد في المئة من مشاهدي التلفزيون لإعلان واحد. ودون مستوى معيَّن من هذا المقياس ـ وهو مستوى يختلف بحسب فئة المادة المُنتَجة والعلامة التجارية ـ سوف تفتقر أية حملة للغطاء الذي يجعلها تحظى بتأثير قابل للقياس. ونحن ينبغي أن ننطلق ذهنياً من الحد الأدنى لوزن التأثير خلال فترات الإعلان عن العلامة التجارية وأن نستمر بعد ذلك قدر الإمكان بهذا الوزن من التأثير.

أهداف الإعلام والتناوب

عندما يقوم المنتج ووكالته بالتخطيط لنشر ميزانية إعلانية فأمامهما دوماً أربعة أهداف نوعية تتصل بالإعلام يضعانها في ذهنهما:

1. توسيع **المدى**؛ أي عدد البيوت التي تستقبل الإعلان مرة واحدة على الأقل.
2. دفع تواتر **التركيز** إلى أعلى مستوى ممكن، أي فترة الأوقات التي تُعرض فيها الأصناف التجارية في كل بيت.
3. تغطية أكبر وقت ممكن من السنة؛ أي بزيادة **الاستمرارية** إلى أقصى حد، أو بالنظر إليها من وجهة النظر الأخرى، أي تقليص فترة استمرار البرنامج وعدد الثغرات فيه.
4. شراء البرنامج بأقل ثمن ممكن، وقياس السعر بالكلفة لكل ألف بيت يصل إليه.

إن مخصصات الإعلان، كشأن الميزانيات من كل نوع، محدودة، وأحياناً محدودة إلى درجة كبيرة. وهذا يعني أنه لا بد من تسويات (حلول

وسط) واختيارات بين البدائل على أساس الأولويات الملحوظة. وهذا أرجح من عدم اتخاذ إجراء عقلاني شديد.

يتناول هذا الفصل الهدفين الثاني والثالث من أهداف الإعلام التي أدرجتها. لم يقع اختياري على هذين الهدفين لأنهما بالضرورة الأكثر أهمية ـ ولا شك أن الأهمية النسبية للأهداف الأربعة تختلف ما بين علامة تجارية وأخرى ـ ولكن لأن بحثي على أساس قاعدة نيلسن المعلوماتية وحيدة المصدر قد أمدني بمعلومات تلقي بضوء درامي إلى حد ما على هذين الهدفين. وأعتقد أيضاً بوجود تناوب حاد ما بين التركيز والاستمرارية. والبحث يوفر درساً عملياً للمعلنين أوضحته في نهاية هذا الفصل.

التواتر الفعال

بدأت مهنة الإعلان الأمريكية خلال حقبة الستينات بتبني استراتيجية شراء إعلامي عرفت باسم «التواتر الفعَّال». وهذه تعني على نحو متشدد أن أولوية المعلن الأساسية لا بد أن تكون في تركيز إنفاقه على المستوى الأدنى الذي يعتقده ضرورياً لتحقيق الفعالية. وتعتمد الاستمرارية ـ التي أصبحت الأولوية الثانية ـ على ما يستطيع المعلن أن ينفقه، بعد أن عزز وضعه إلى الحد الذي يعتقد أنه ضروري في الفترات التي يقوم فيها بالإعلان. وهذه هي الاستراتيجية التي أدت إلى نظام الإعلان التلفزيوني الذي استخدم على نطاق كوني تقريباً من قبل كبار المعلنين الأمريكيين، حيث تركّز حجم هائل من الانفاق على **حركات سريعة وهبّات** تجري في فترات غير منتظمة مع انقطاعات فيما بينها.

والأساس النظري لهذه الاستراتيجية الإعلامية هو أن الإعلان لا يكون مجدياً تحت عتبة معينة. وكان يُظن أن التلفزيون لا تأثير له على المبيعات حتى يرى المستهلكون وزناً محدداً للإعلان على علامة ما مباشرة قبل القيام بالشراء في مجال الإنتاج. وكان لدى العاملين في مهنة الإعلان أفكار مختلفة حول ما

ينبغي أن تكون عليه الأهمية الدنيا. ولكن معظمهم توافق على ثلاثة أشكال من العرض. ولما كانت الطريقة التي يعرض بها التلفزيون تتجه إلى المشاهدين المهمين فإن «التواتر الفعّال»، في حده الأدنى أو حتى المتوسط، للعروض الثلاثة قبل الشراء يعني أن كثيراً من المشاهدين سيشاهدون عدداً أكبر من الإعلانات من هذا.

انطلقت فكرة التواتر الفعال أساساً من فرضية تستند جزئياً على نظرية، كما تستند من جانب آخر على تجارب مخبرية سيكولوجية، حول كيفية ارتباط الإعلان فعلياً بذهن الإنسان. وقد تعززت هذه الفرضية فيما بعد بمقياس مهم لتأثير المبيعات استُخلص من التطبيق الواسع الأول للبحث الخالص وحيد المصدر الذي قام به كولن ماكدونالد.

جاء التعبير المقبول الأوسع عن النظرية السيكولوجية التي قادت إلى فكرة «التواتر الفعّال» في فكرة هربرت كروغمان والتي تقول: إن ثمة ثلاثة انطباعات سيكولوجية متتالية لا بد منها كي يغري الإعلان المستهلكين بالحركة. الانطباع الأول هو تنشيط الفهم وحث المستجيب على التساؤل «ما هذا؟». والانطباع الثاني دفع المستجيب إلى تقويم («ماذا ينجم عن هذا؟») والإقرار («لقد شاهدت هذا من قبل»). والعرض الثالث يذكِّر: بعملية تقود إلى الشراء (وأيضاً إلى فك الارتباط بالاتصال «أنا لم أعد مهتماً»)[1].

تحليل كروغمان صحيح بالتأكيد فيما يتعلق بالحملات الإعلانية الجديدة، التي يمكن أن تتكرر حتى ترسخ. على أن معظم الإعلانات تستخدم الحملات القائمة والمألوفة. فبمثل هذه الحملات يمكن لعرض إعلاني واحد أن يكون فعالاً طالما أنه يعمل حصراً وتكراراً في المرحلة الثالثة من مراحل كروغمان للتذكير بالعمل وتحريضه. ويؤكد البحث في هذا الكتاب أن عرضاً واحداً للإعلان يمكن أن يكون فعالاً.

وكما أشرنا من قبل فإن نظرية التواتر الفعال قد عُززت فيما بعد بالمسح

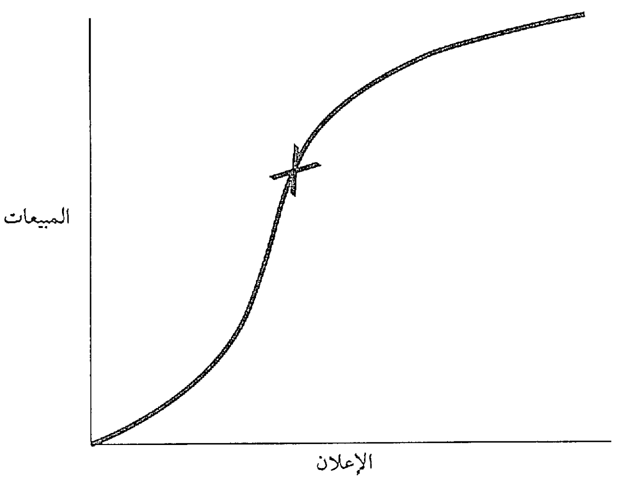
الذي جرى عام 1966 في بريطانيا من قبل ماكدونالد (وهو ما وصف بالتفصيل في الملحق ب). وقد استخلص هذا البحث أن عرضاً إعلانياً مفرداً ليس له تأثير على المبيعات. والمعروف أن بحث ماكدونالد قد استند إلى أسلوب المصدر الوحيد الخالص. بيد أن النموذج كان صغيراً، صغيراً جداً حقاً، بحيث يمكن أن يسمح لماكدونالد أن يفرق ما بين الحملات الفعالة وغير الفعالة (ما عدا بعض الحالات القليلة المثيرة للاهتمام للعلامات التجارية الكبيرة التي لم ينشرها مع الأسف).

والصفة المشتركة ما بين النظرية السيكولوجية وتجربة ماكدونالد في السوق هي فكرة العتبة: وهي مستوى يكون الإعلان دونه عديم الفعالية تماماً وعلى نحو ظاهر.

وظائف الاستجابة

يظهر مستوى العتبة عادة في الرسم البياني المعروف وظيفة الاستجابة للإعلان على شكل حرف S، والمبيَّنة في الشكل التوضيحي 4 ـ 1. يقيس المحور الأفقي المعايير التصاعدية للإعلان مباشرة قبل الشراء، وهذه تزيد ونحن نتحرك من اليسار إلى اليمين. أما المحور العمودي فيقيس المبيعات الناجمة عن ذلك الإعلان، وهذه تنمو كلما اتجهنا إلى أعلى.

لنلاحظ شيئين يتعلقان بالشكل 4 ـ 1. الأول، في المستويات الدنيا من الضغط الإعلاني ـ حتى العقدة في الرسم المنحني ـ يولّد كل جزء إضافي من الإعلان زيادة في المبيعات. ثم عندما نصل إلى العقدة، التي تدعى بنقطة الانعطاف، يتبدل نمط الاستجابة. والمقادير الزائدة من الإعلان تسبب الآن انخفاضاً في مقادير المبيعات، وقد أشرنا في الرسم البياني أدناه إلى نقطة الانعطاف بعلامة (+).



الشكل 4 ـ 1
وظيفة الاستجابة على شكل S

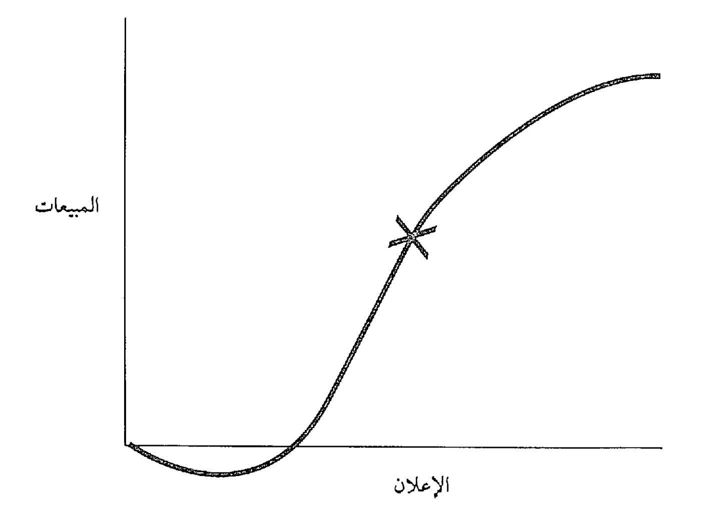
الشيء الثاني الذي ينبغي ملاحظته حول وظيفة الشكل S ـ وهذا ينطبق على وظائف الاستجابة ذات الأشكال الأخرى أيضاً ـ أن المعلومات التي تستند إليها هي غالباً ضعيفة وغير دقيقة. ومقاييس المقادير التصاعدية للإعلان ومعايير المبيعات (خصوصاً) الناجمة عن ذلك الإعلان هي غالباً غير كاملة إلى حد كبير. وهناك دراسات عديدة قد استندت إلى أساليب مختلفة للقياس. وننصح القراء أن يتعاملوا معها بحذر.

إن سياسة شراء الإعلام ـ نمط الحركة السريعة ـ التي أملتها وظيفة الاستجابة على شكل S أي تلك التي في المستويات الدنيا من التواتر (عندما ينمو تجاوب المبيعات بمعدل متزايد) لتدفع المعلن إلى رفع كمية إعلانه حتى يصل إلى نقطة الانعطاف. هذه النقطة تمثل التواتر المثالي لإعلانٍ عن علامة تجارية في الفترة التي تسبق شراء المستهلك لمنتجٍ من فئة معينة. والتواتر دون نقطة الانعطاف يقضي على الإعلان قبل أن يصبح فعالاً تماماً. أما فوق نقطة الانعطاف فإن الضغوط الإعلانية الزائدة تولد عائدات متقلصة على نحو متزايد.

تبين دراسة ماكدونالد المفتاحية نمط استجابة مختلف قليلاً، موصوف في

الشكل 4 ـ 2. ففي دراسة ماكدونالد تهبط المبيعات عملياً في العرض الأول للإعلان (مُعطية نقطة انعطاف ضئيلة). أما نقطة الانعطاف الرئيسية في الشكل 4 ـ 2 فهي عند العرض الثاني: المستوى الكامل من الإعلان وفقاً لمعدلات ماكدونالد الوسطية على الأقل.

إلى جانب تحقيق ماكدونالد ثمة دراسات أخرى قليلة منشورة تعزز فكرة وظيفة الاستجابة على شكل S، على الرغم من أن مواد المعلومات غزيرة جداً من حيث النوعية. وهذه الدراسات الأخرى تسير على منهج الشكل 4 ـ 1[2]. وعندما نشرت عملت بالطبع على تعزيز الإيمان الراسخ لصناعة الإعلان بمفهوم التواتر الفعّال.



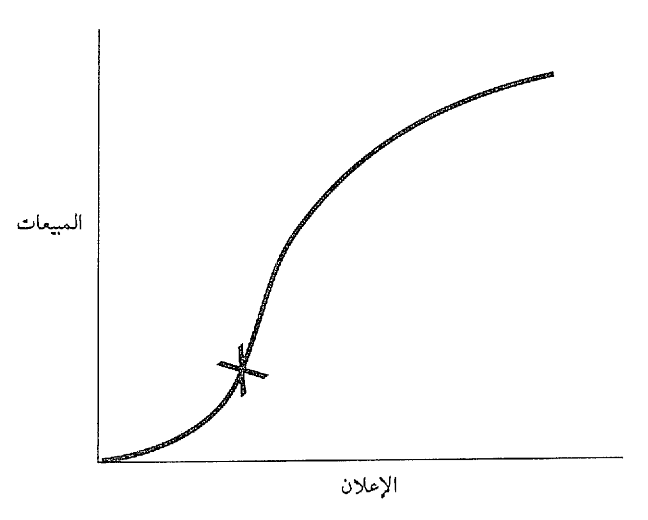
الشكل 4 ـ 2

وظيفة الاستجابة عند ماكدونالد

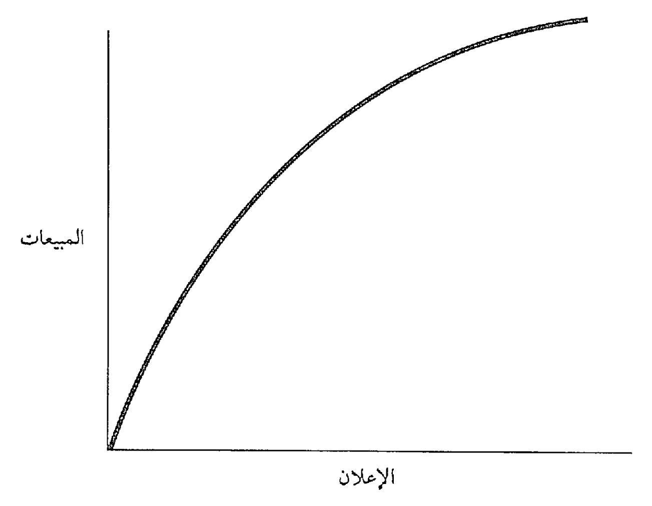
إحدى هذه الدراسات الأكثر إثارة للاهتمام أجريت على يد لورنس ن. غولد. وقد عُرضت نتائجها في المؤتمر الذي عقد عام 1991، حول بحث التصوير المسحي الذي نظم من قبل «مؤسسة البحث الإعلاني».[3] استخدم غولد

تراجعاً مركباً لحساب وظائف الاستجابة ورسم تفاصيلها بالنسبة لعلامتين تجاريتين كبيرتين وبيَّن معلومات جُمعت من عشرين منطقة في الولايات المتحدة. والناتج النهائي لتحليله الذي شمل عدداً من العائلات في منحنيات الاستجابة كان المنحني على شكل S المبيَّن في الشكل 4 ـ 3. في المستويات الدنيا من العرض الإعلاني ـ دون نقطة الخمسين في «نقاط التسعير الإجمالي» Gross rating points لا توجد استجابة حقيقية للإعلان. ولكن فوق هذا المستوى ينطلق الإعلان وترتفع المبيعات تصاعدياً، وإن كان بمعدل منحدر، أي بكلمة أخرى بإعطاء نموذج من العائدات المتقلصة.

وضع غولد عدداً من النقاط المهمة الأخرى. ولسوف أعود إلى اثنتين منها. على أن السمة الشديدة الوضوح لبحثه هذا هي البداية المبكرة جداً لتقلص العائدات. إن الشكل الكلاسيكي لقوس تقلص العائدات مبين في الشكل التوضيحي 4 ـ 4.



الشكل 4 ـ 3
وظيفة الاستجابة عند غولد



الشكل 4 ـ 4

وظيفة استجابة تبين تقلص العائدات

الأمثلة النوعية لوظائف الاستجابة في ورقة غولد مشابهة كثيراً لهذا. ففي الشكل 4ـ 4 عندما نرفع من أهمية الإعلان، دافعين بالمحور الأفقي إلى الأمام، تزداد المبيعات ولكن بمعدل تراجعي منذ البداية. بكلمة أخرى، تولد مقادير مشابهة من الضغط الإعلاني، على مدى طول المنحنى مقادير متناقضة على نحو متزايد من المبيعات. ولا توجد نقطة انعطاف.

يُعرف هذا القوس أحياناً بالهبوط المقعّر، وأحياناً أخرى بالصعود المحدّب. والشيء المهم في هذا القوس أنه لا يغير الاتجاه. فانطلاقاً من نقطة الصفر يبدأ القوس في فقدان ميلانه ثم يبدأ أخيراً في الاستواء: وهذه إشارة إلى أن العائدات المتقلصة بدأت على الفور، وتعمل على نحو متصاعد.

لا توجد حالات كثيرة حسنة التوثيق لوظائف الاستجابة للإعلان من أي نوع. فبين هذه ثمة عدد كبير يشير إلى انحدار الهبوط المقعّر للعائدات المتقلصة أكثر مما يشير إلى وظائف الاستجابة على شكل حرف S .[4] والنماذج المختلفة للاستجابة هي دليل على أن الإعلان، على الأقل في بعض

الظروف، يؤدي دوره بأشكال مختلفة من الفعالية المربحة. فعلى سبيل المثال يمكن لتأثيرات الإعلان، بالنسبة للعلامات التجارية الصغيرة العاملة في بيئة تنافسية قاسية بشكل خاص، أن تتقلص كثيراً كما يمكن أن يُتوقع بالحس السليم. وبحسب تعبير غولد إن «المنافسة الحادة تقلص وظيفة الاستجابة الإجمالية»[5]. ولقد توصلت إلى استنتاج مشابه جوهرياً في مراجعتي للحالات المنشورة، بالرغم من أنني أوحيت أن هذا الاستنتاج أكثر تعقيداً مما يبدو[6].

من المتوافق عليه أيضاً بشكل حسن أن الفروق في المنهج النوعي لجمع المعلومات وإحصائها وتفسيرها تساهم في تنوع أشكال قوس الاستجابة. فقد أكد ماكدونالد، على سبيل المثال، أن نمطه المتميز للقوس على شكل حرف S هو نتاج أسلوبه التحليلي (تحول العلامة التجارية كمعيار للفعالية). ويشرح أنه لو بنى تحليله على أساس تكرار الشراء، فإن القوس عنده سيكون أقرب إلى الشكل 4 ـ 4[7]. وهذه نقطة سوف أعود إليها.

على الرغم من أن ظروف بعض العلامات التجارية الخاصة ومنهجية البحث يمكن أن يؤثرا معاً على شكل (أو الشكل الظاهر) وظيفة الاستجابة للإعلان، فإن تحليل «قوة الإعلان قصيرة الأجل» - STAS - تدعم وجهة النظر القائلة إن النمط الأكثر شيوعاً هو العائدات المتقلصة.

ماذا يخبرنا معيار STAS حول وظائف الاستجابة

قوة الإعلان STAS لأية علامة تجارية يمكن أن تُحسب على أساس عرض بعد آخر. وبالنتيجة نستطيع الإجابة مباشرة على أسئلة أساسية: بالمقارنة مع الخط القاعدي للعلامة التجارية بمعيار STAS، أي تبدل يمكن أن يطرأ على حصتها في السوق (بتأثير STAS الترويجي) ويتجلّى لدى العائلات التي شاهدت إعلاناً واحداً منها؟ وإعلانين؟ وثلاثة؟ ونظراً لحجم

النموذج الملائم، فإن المعلومات ستكون غنية بما يكفي لحساب وظيفة الاستجابة الدقيقة للإعلان لأية علامة تجارية مع تأثيرات العرض الكمي المخطط. ولما كان تحليل «قوة الإعلان قصيرة الأجل ـ STAS» يقوم على حصة السوق فهو لا يُحرِّف النتائج بالنسبة لأي زبائن يتحولون عن مشترياتهم أو يكررونها. ويتجنب إجراء STAS المشكلة التي اكتشفها ماكدونالد بالتركيز على واحد دون آخر.

ويشكل عدد عائلات «نيلسن» التي تستقبل إعلاناً واحداً لعدة علامات تجارية رقماً كافياً من أجل قاعدة لتقديرات معيار STAS يعتمد عليها. لذا أريد أن أُبيِّن الخط القاعدي لـ STAS ولـ STAS الناجم عن عرض إعلاني واحد، ومجمل تأثيرات STAS الناجمة عن أي عدد من الإعلانات يتلقاها المستهلك قبل الشراء. ويوفر لنا هذا التحليل أجوبة بالغة الوضوح.

ومن المفيد أن أقسم جميع المعلومات التجارية في تحقيقي إلى سلسلة متصلة، من أدنى معيار STAS إلى أعلاه، وإلى تقسيم السلسلة برمتها إلى مخمّسات. وهذه المعلومات مبيَّنة في الجدولين 4 ـ 1 و4 ـ 2.

والمعلومات الواردة في الجدول 4 ـ 1 مبيَّنة بالتفصيل في الرسمين 4 ـ 5 و4 ـ 6. ويفصِّل الشكل التوضيحي 4 ـ 6 إجمالي جميع العلامات التجارية. وقد قمت بفصل الأرقام الإجمالية في رسوم بيانية لأن الفروق بين المخمسات لها أهمية عملية لأن الجمع بينها يعتم على تلك الفروق.

والشيء المهم الوحيد الذي يتضح لنا بجلاء من هذه التحليلات ـ سواء من المخمّسات أو من جمع جميع العلامات التجارية ـ هو أن العرض الأول للإعلان له تأثير أعظم بكثير من العروض التالية المضافة. هذه النتيجة ذات تأثير مهم بالنسبة للمخمس الأعلى الذي يتجلى فيه 95٪ من التأثير الإجمالي للإعلان الأول (87٪ من أصل 92٪).

الجدول 4 ــ 1
تأثير إعلان واحد

	الخط القاعدي STAS	عرض واحد STAS	مجموع STAS
جميع العلامات التجارية	7,6	8,4	8,7
مخمس STAS الأدنى	6,8	5,5	5,5
المخمس الثاني	11,2	11,4	11,1
المخمس الثالث	10,5	11,4	11,9
المخمس الرابع	5,2	5,9	6,6
المخمس الأعلى	4,2	7,8	8

الجدول 4 ــ 2
تأثير إعلان واحد

	الخط القاعدي STAS	عرض واحد STAS	مجموع STAS
جميع العلامات التجارية	100	111	114
مخمس STAS الأدنى	100	81	81
المخمس الثاني	100	102	99
المخمس الثالث	100	109	113
المخمس الرابع	100	114	128
المخمس الأعلى	100	187	192

لنلاحظ أيضاً أن الإعلان لا يبدأ في إعطاء تأثير إيجابي إلاَّ في المخمس الثالث. أما في المخمس الثاني فإن الإعلان الأول لا يسبب إلاَّ مجرد التواء في القوس. وفي المخمس الأول يكون العرض الأول سلبياً حقاً، والعروض التالية لا تفرز إلاَّ مردوداً ضئيلاً أو لا تفرز شيئاً على الإطلاق. وهذه الاستجابة

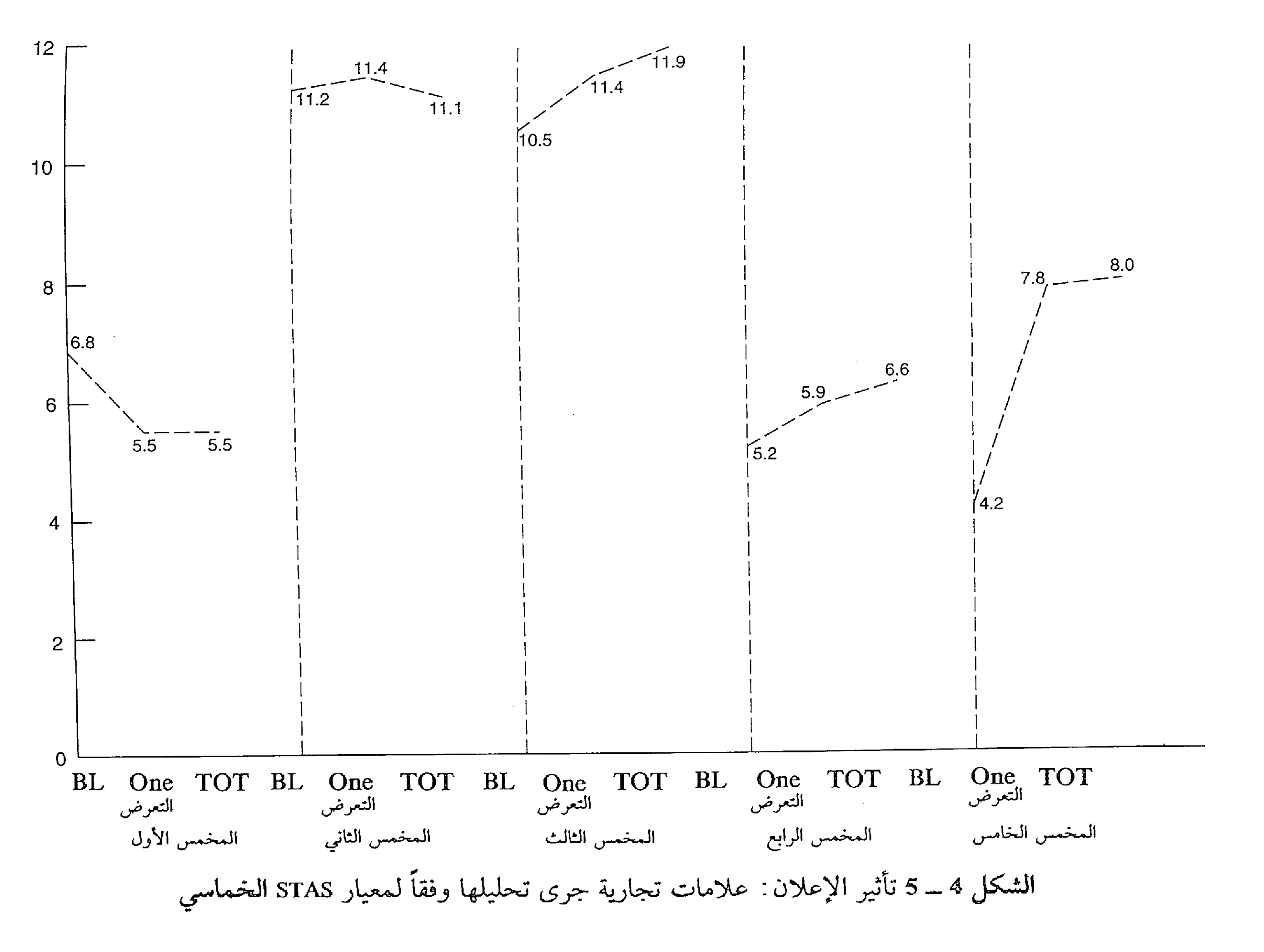
السلبية ليست ناجمة إلى حد كبير عن «عدم بيع» الإعلان للعلامة التجارية، بقدر ما هي ناجمة عن العلامات التجارية المنافسة ذات الحملات الأكثر فعالية التي تأخذ حصة من العلامات التجارية الواقعة في المخمس الأدنى (مخمس القاع) لأن الأخير لم يكن لديه حملات فعالة. فالارتفاعات قصيرة الأجل للعلامات الأكثر نجاحاً تأخذ الرواج من تراجعات علامات مخمس القاع التجارية.

وفي جميع الظروف، يتمتع عرض واحد في الأيام السبعة التي تسبق الشراء بتأثير أكبر مما أُضيف في العروض التالية. وتقلص العائدات الذي يبدأ من العرض الأول هو استنتاج واضح للعيان تماماً يقدم درساً عملياً قاسياً. ولكن قبل توضيح هذه النقطة ينبغي أن أضمِّن بشكل نهائي الفرق ما بين شكل وظيفة الاستجابة عند ماكدونالد (الشكل 4 ـ 2) ونموذج العائدات المتقلصة الشامل (4 ـ 4).

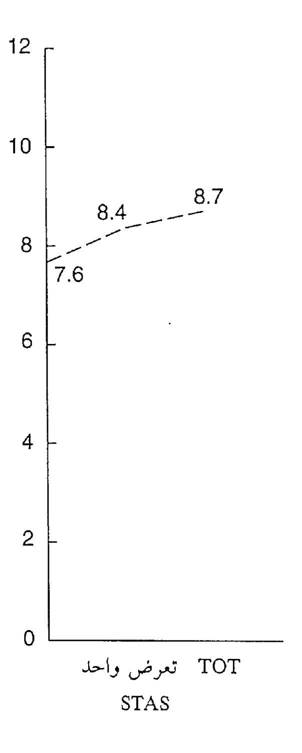
ماكدونالد في مقابل جونز

قرر ماكدونالد أن يعتمد على تحول العلامة التجارية لقياس التأثير قصير الأجل للإعلان وذلك بسبب اهتمامه بدقة هذه المعلومة. وقد وجد لزاماً أن يستبعد أي اشتباه ويتأكد أن أرقامه قد قاست فعلاً الاستجابة للإعلان وليس أي شيء آخر. وفي رأيه أنه لا يستطيع أن يفعل ذلك إلاَّ من خلال دراسة طولانية لكل تحول لدى مستهلك العلامة التجارية.

والتحول هو استجابة فعّالة ويمكن قياسها للإعلان الفعّال ـ سواء بالنسبة للعلامة التجارية المعلن عنها أو لمنافساتها. «والنقطة حول حساب التحول هي أنه في كل وقت يتحول فيه المرء إلى العلامة التجارية × لا بد أن يتبعها تحول من جانب المرء نفسه خارج العلامة × والعكس بالعكس».[8] والاستثناء الوحيد



الشكل 4 ـ 5 تأثير الإعلان: علامات تجارية جرى تحليلها وفقاً لمعيار STAS الخماسي



الشكل 4 ـ 6

تأثير إعلان واحد: جميع العلامات التجارية المعلن عنها

هو احتمال × 1 أو − 1 عندما لا يكون لدى المستهلك، في نهاية الفترة المقيسة، الوقت للتحول إلى الوراء ثانية: بيد أن تأثير هذا يتضاءل كلما ازدادت فرص الشراء (نظراً لأن «التحول» الدائم من علامة تجارية إلى أخرى نادر الحدوث).

تسير مسألة التوازن ـ بين نماذج الشراء المتوازية ـ التي تعتبر متممة لبحث ماكدونالد بطريقة تؤدي إلى شرح التماثل ما بين أشكال الأقواس المختلفة في الشكل 4 ـ 5. وهذه النقطة قد وضحها ماكدونالد في ورقة بحث (غير منشورة) نوقشت بعناية[9].

تشير العلامات التجارية في الشكل 4 ـ 5 في المخمس الأدنى (الذي

يُظهر مبيعات متناقضة) إلى صورة عاكسة لما نراه بالنسبة للعلامات التجارية الأخرى: أي تلك التي يُثمر معها الإعلان. وعندما تندمج الأقواس الخمسة في الشكل 4 ـ 5 (في الشكل 4ـ 6) تتسطَّح الفروق الكبيرة، على الرغم من وجود «قوة تأثير للإعلان STAS مع عائدات متقلصة عموماً.

في تحليلي أن العلامات التجارية ذات الحملات الإعلانية غير المؤثرة مطلقاً لا تزيد على خمس المجموع. ولكن إذا زادت هذه النسبة على الخُمس فإن الصورة العاكسة الناجمة عن ذلك سيكون لها تأثير شامل أكبر على نمط الاستجابة الإجمالي لجميع العلامات التجارية مجتمعة. والنتيجة الفعلية هي تقليص التأثير الظاهر للعرض الإعلاني الأول، وهذا ما سيفضي إلى قوس شبيه بقوس ماكدونالد (الشكل 4 ـ 2).

ثمة أسس راسخة للاعتقاد بأن الشكل الخاص لوظيفة الاستجابة عند ماكدونالد كانت نتيجة للعدد الكبير من العلامات التجارية ذات الحملات الإعلانية الناجحة التي قلصت مجموعه. إذ لم يكن ماكدونالد قادراً على التفريق ما بين العلامات التجارية المختلفة لديه بسبب نموذجه البسيط من المستهلكين، باستثناء العلامات التجارية القليلة جداً التي كان قادراً على تحليلها على حدة، والتي أظهرت تقلبات كثيرة في استجاباتها للإعلان[10]. على أن العرض الأهم الذي قدمه ماكدونالد حول المعطيات الوسطية كانت تعني أن التأثير السلبي للعلامات التجارية غير الناجحة تختفي تحت السطح.

لو أن تحليل ماكدونالد للعلامات التجارية القائمة قد بُنيَ (كتحليلي) على التحول بالإضافة إلى الشراء المتكرر، لكان التأثير السلبي للحملات غير المجدية ما وصل إلى هذا الحد من الشدة. ولكانت النتيجة هي أن يُظهر نموذج الاستجابة عائدات متقلصة. لقد قام ماكدونالد بالفعل بهذا التحليل ولكنه لم ينشره. وهذه النتيجة هي ما وجدها حقاً[11].

من النظرية إلى التطبيق

أعود الآن إلى القرارات ما بين البدائل والأهداف الإعلامية التي تساويها في الأهمية والتي بدأنا بها هذا الفصل. ماذا يخبرنا البحث الآن حول الأولويات المتنافسة لكل من الاستمرارية والتركيز؟

إن جوهر مكتشفات بحثي حول ضغط الإعلام الكمي هو أن المستهلك، في فترة الشراء، يقوم بعملية شراء واحدة في حقل الإنتاج قبل أن يقوم (أو تقوم) بالعملية التالية، ويحتاج الأمر إلى إعلان آخر لتحفيز المبيعات. والمزيد من الإعلانات لا يولِّد إلاَّ القليل جداً من الفائدة التجارية.

في هذا السياق أتحدث فقط عن العلامات التجارية ذات معيار STAS التفاضلي الإيجابي. ولكن لنتذكر أن التأثير العاكس لعلامات غاما التجارية؛ حيث العرض الإعلاني الأول له التأثير السلبي الأكبر. ويمكن لعرض واحد لإعلان ما ـ سواء أكان المستهلك قد رآه أم لا من قبل ـ أن يخفّض المبيعات لأنه يفتح الباب أمام إعلان منافس ضخم.

إن فعالية إعلان واحد تعني أنه في غضون كل فترة من فترات العرض الإعلاني ـ أسبوعياً على الوجه الأمثل ـ يحتاج المعلن إلى شراء ما يكفي فقط من GRP كي يضمن أن يكون معظم مشاهدي مجموعته سيشاهدون واحداً من إعلاناته.

ليس هذا بالإجراء السهل كما قد يبدو. إنه يتضمن بناء أسرة من النماذج الإعلامية لكل علامة تجارية تقوم على نماذج إعلامية مختلفة. وهو قد يعني أيضاً أساليب جديدة من إجراء التوازن ما بين الوقت الأساسي ووقت الانفراج لتوسيع الوصول على حساب التواتر. والمشكلة دوماً هي تحقيق حد أدنى من الوصول بدون دفع تواتر غير مفيد في الوقت نفسه. وقد اقترح أحد خبراء الإعلام أن مستويات GRP، بالشروط العامة، ضمن فترة الإعلان ينبغي ألاَّ تقل عن 50، نظراً لاستحالة تحقيق وصولٍ مُرضٍ على مستويات أدنى من ذلك[12].

ولنلاحظ الانسجام مع تحليل غولد المبين في الشكل 4 ـ 3، والذي شرحته من خلال توصيفي لدراسته.

ستكون نتيجة كل هذا الاستكشاف انتشاراً أوسع بكثير للموارد. فاستراتيجية الإعلام العامة اليوم في ميدان البضائع المغلفة المتكررة الشراء هي التركيز على مستويات أعلى بكثير من معدل عرض واحد في كل حركة إعلانية سريعة. إن تواتر معظم العلامات التجارية في فترات الشراء المفترضة هو من الشدة بحيث يضمن ذلك العدد من المجموعات الكبيرة التي ستشاهد ثلاثة إعلانات على الأقل، وكثير من الناس يشاهدون عملياً أكثر من ثلاثة إعلانات. وكما بيَّنت من قبل فإن هذا التأكيد على التركيز كان نتيجة لدراسات سيكولوجية نشرت أثناء فترة الستينات وما بعدها وأثبتها ماكدونالد في بحثه عام 1966. ولقد قيد شراء الإعلام في الوكالات الضخمة خلال ربع القرن الأخير بسياسات صارمة تتضمن إصدار دليل يفرض تركيزاً ثقيلاً نسبياً على النفقات.

وثمن هذه السياسة قد تبدَّد من خلال ضغط إعلاني متزايد. وكانت كلفة الفرصة المباشرة ثغرات مثمرة في برامج المعلنين لأنهم لا يستطيعون أن ينفقوا على الإعلان طوال السنة. مثل هذه الانقطاعات خيار مُستحب تماماً، لأنها توفر الفرص من أجل «قوة تأثير ـ STAS» إيجابي للعلامات التجارية المنافسة. وهذا ما يجلب تراجعاً قصير الأجل في مبيعات الصانع، التي بدورها تكبح الاتجاه الصاعد الذي يحفِّزه الصعود المؤقت الناجم عن الإعلان الناجح.

يحثّ هذا البحث على نشر جديد للميزانيات الإعلامية، باتجاه الاستمرار وبعيداً عن التركيز. مثل هذه السياسة أُطلق عليها (بدرجة من الاستخفاف) اسم التغذية بالقطَّارة. ولكن، كما يقول غولد إزاء إحدى العلامات التجارية المعيّنة التي حلَّلها، ولعله كان يشير إلى وضع أكثر تعميما: «إن وظيفة الاستجابة لهذه العلامة التجارية تستحق برنامجاً مستمراً»[13]. وما أقترحه هنا هو انتشار تاكتيكي للميزانيات الإعلانية التي ينبغي أن تُحسب بدقة وأقل تركيزاً بكثير من وضعها الطبيعي الآن.

وعلى المنتجين والوكالات أن يتذكروا أنهم إذا كانوا غير مقتنعين بانتهاج استراتيجية التغذية بالقطَّارة الإعلامية غير الرشيدة على المستوى الوطني، فمن الممكن غالباً ـ وبطريقة غير مُكلفة ـ أن يجربوا مثل تلك الاستراتيجية على صعيد المناطق. ومعظم المعلنين في التلفزيون الوطني يشترون شبكة وفترة إعلانية، ومن الممكن بصورة عامة تعديل هذا النموذج في مناطق معينة للإعلان بصورة مستمرة بحجمٍ كافٍ للتأكد من الوصول إلى كل فرد مرة واحدة في الفترات الأسبوعية.

في السبعينات عندما كنت أعمل في (مؤسسة) ج. ولتر تومبسون، في لندن، كانت الاستراتيجية الإعلامية لعلامة تجارية ضخمة كنت أعمل من أجلها تتبدل بصورة مؤقتة إلى استراتيجية التغذية بالقطارة. وقد قمنا بذلك بنتيجة تحقيق اقتصادي قياسي أظهر بدرجة مقبولة من الوضوح أن وظيفة الاستجابة قصيرة المدى للعلامات التجارية تلت الشكل الانحداري المقعر للعائدات المتقلّصة. والاستراتيجية التي جرت مراجعتها كانت في ذلك الوقت استراتيجية غير رشيدة كما قد يكون شأنها اليوم. لذا فقد جربنا الاستراتيجية الجديدة لفترة سنة في منطقة تلفزيونية مستقلة وقرأنا الإجابات بدقة بالغة. وفي نهاية العام، ارتفعت المبيعات في منطقة التجربة عما كانت عليه في بقية مناطق البلاد، وقام المعلن والوكالة الإعلانية على الفور بتنفيذ استراتيجية التغذية بالقطارة في جميع مناطق المملكة المتحدة.

عندما سمعت أخيراً عن نجاح العلامة التجارية (في أواخر الثمانينات) كانت تلك الاستراتيجية غير العادية والناجحة ما تزال مستخدمة، وكانت تلك العلامة التجارية تباع بشكل جيد في السوق.



5

الإعلان في مواجهة الترويج أم الإعلان مع الترويج

هذا الفصل هو دراسة للمواكبة (أو التعاون). إنه يبرهن على أن مقياس STAS التفاضلي فوق المعدل الوسطي، والكثافة الإعلانية فوق المعدل المتوسط (في الإنفاق) وكذلك الكثافة الترويجية فوق المعدل المتوسط عندما تعمل جميعها معاً فإن أداء المبيعات يكون أكبر بكثير مما تعمل على انفراد.

من بين أكثر التبدلات الملفتة للنظر في عمل السوق أثناء الثمانينات والتسعينات كان التحول المستمر في نسبة الإنفاق الإجمالي على الإعلانات وترويج المبيعات التي انتقلت من الإعلان ودخلت أعمال الترويج. ووفقاً لمعطيات «دونيللي ماركتنغ» انخفضت حصة الإعلان بشكل كبير ـ من 42٪ عام 1978 إلى 25٪ عام 1993.

وقد نوقشت أسباب ذلك التوجه بعمق في الكتب ومقالات المجلات والمؤتمرات. وكانت الأسباب الأوسع انتشاراً التي أعطيت حول ذلك هي توقف نمو معظم فئات المنتجات، مما أدى إلى الاندفاع نحو نشاطات تاكتيكية (أي ترويجية) أكثر من الاندفاع نحو نشاطات استراتيجية (أي الإعلان)، وإلى زيادة الطلب على النتائج قصيرة الأجل أكثر من النتائج طويلة الأجل، وإلى التركيز المتزايد، والشدة، وقوة المساومة لتجارة التجزئة؛ وإلى صعوبة مضاعفة التطوير. فقد وجد المصنِّعون من الصعوبة بمكان أن يقيسوا تأثيرات الإعلان

على المبيعات قصيرة الأجل، والربحية قصيرة الأجل (أو عدم الربحية على الأرجح) لأعمال الترويج.

في جميع الأحوال لا يتوقع لهذا الاتجاه أن ينعكس على المدى المتوسط. إذ إن أي انعكاس قد يعتمد في النجاح النهائي على استراتيجية بروكتر وغامبيل الراهنة المعروفة باسم «التسعير اليومي المنخفض» (EDLP). يتضمن هذا البرنامج المعلن عنه كثيراً تخفيض الترويج بالنسبة لعلامات تجارية محددة وتخفيض قائمة أسعارها بدرجة كبيرة في الوقت نفسه. وقد حقق «التسعير اليومي المنخفض» بعض التقدم، على الرغم من أن الإشارات التي جاءت من السوق كانت مختلطة. ويصر بروكتر وغامبيل على هذه الاستراتيجية، على الرغم من محاولات من جانب المنافسين للاستيلاء على موقعهما بالترويج بقوة ضد العلامات التجارية التابعة لهما.

الطبيعة القاسية للتوجه من الإعلان إلى الترويج قد أكدت التناوب بين النشاطين، كما أكدت تفضيل المنتجين المتزايد للبرامج التي تضع على الأقل أهدافاً للمبيعات يمكن التخطيط لها وتنفيذها، والتي يمكن أن تقاس بدقة معقولة، على الرغم من فعالية تلك البرامج القصيرة الأجل فحسب وتكاليفها المخفية. وعلى النقيض من ذلك فإن المبيعات ـ أو على الأقل زيادة المبيعات ـ التي ينشِّطها الإعلان تميل إلى أن تكون متواضعة وغير متوقعة كثيراً ويصعب تحديدها كمياً.

إن المزية التي يتمتع بها الإعلان على الترويج تكمن في قدرة الإعلان على زيادة المبيعات والربح على المدى البعيد. ولكن الإنفاق الطويل الأجل على الإعلان يعتبر تقديره أصعب كثيراً من الإنفاق على أعمال الترويج قصيرة الأجل.

إن الطبيعة المضللة للتناوب ما بين الإعلان والترويج قد أبعدت العاملين في السوق زمناً طويلاً عن الإمكانات الواعدة للتعاون بين نمطي حوافز

المبيعات. والبحث الذي ينبني عليه هذا الكتاب يقدم بعض الحقائق المدهشة حول مغانم مثل هذا التعاون. ولكن من أجل أن نجعل هذا في متناول اليد ينبغي أن أبدأ في تفحص كل نوع من هذين النمطين من النشاط على حدة.

عندما يعمل الإعلان والترويج بصورة منفصلة

الوقائع الأساسية المستمدة من دراسات الاقتصاد القياسي وتقديرات بنى تكاليف علامات تجارية نموذجية يمكن تلخيصها حسب النقاط الثلاث التالية[1]:

1 ـ إنتاجية الترويج قصيرة الأجل، عاملة بمفردها ومقيسة بزيادة المبيعات التي تُحدثها، هي أكبر بكثير نسبياً من إنتاجية الإعلان العامل بمفرده. والفرق الناتج في مبيعات هذين النمطين من النشاط يمكن أن يكون مرتفعاً جداً حقاً. إن معظم أعمال الترويج هي عملياً تخفيض في الأسعار، والنسبة المئوية المتوسطة لزيادة في المبيعات يمكن توقعها من تخفيض بمقدار 1٪ في السعر هي 1,8٪. أما النسبة المئوية المتوسطة لزيادة في المبيعات يمكن توقعها بعد زيادة 1٪ في الإنفاق الإعلاني فهي 0,2٪ فقط.

2 ـ إن كلفة تخفيض في السعر بنسبة 1٪ بالنسبة للبضائع هي أكبر بكثير دوماً من كلفة تنشيط بنسبة 1٪ في الإنفاق الإعلاني. والنتيجة هي أن غالبية أعمال الترويج ـ ثلاثة أرباعها أو أكثر ـ غير رابحة على المدى القصير. أما الإعلان الناجح فيتوقع له أكبر بكثير أن يعطي عائداً من الربح، على الرغم من تحفيزه الضئيل جداً للمبيعات الذي يمكن توقعه منه.

3 ـ أعمال الترويج نادراً جداً ما تعطي أي تأثير على المدى الطويل. وهذا يعني عدم وجود عائدات طويلة الأجل تعوض كلفة الترويج القصير الأجل المفرطة. من ناحية أخرى، فإن الإعلان الناجح غالباً ما يكون لديه عائد إضافي طويل المدى ليزيد على ما قد أنجز في المدى القصير.

عندما يعمل الإعلان والترويج معاً

يحلل الفصل الثامن والتاسع 45 علامة تجارية من نوع ألفا. وجميع هذه العلامات ذات قوة تأثير STAS تفاضلية إيجابية: فإعلاناتها فعَّالة على نحو واضح على المدى القصير. في هذين الفصلين أقوم بتقويم العلامات الخمس والأربعين وفقاً لتأثيرها على مبيعاتها بمقادير مختلفة من الترويج والإعلان. وخلافاً لما كنت قد ناقشته في الفقرة السابقة ـ عندما يعمل الإعلان والترويج منفصلين ـ فإن حافز السعر وحافز الإعلان لعلامات ألفا التجارية لا يعملان منفصلين أحدهما عن الآخر. إنهما يعملان في وقت واحد بالتعاون معاً. والنتائج (المبيَّنة بالتفصيل في الفصل التاسع) استثنائية حقاً.

الجدول 5 ـ 1 تحليل خماسي لعلامات ألفا الخمس والأربعين. وجميع العلامات مرتبة من الأدنى نجاحاً إلى الأعلى نجاحاً وفقاً لتبدل حصة المدى الطويل. والأرقام الواردة في عمود «نمو حصة المدى الطويل» هي المعدلات المتوسطة لكل مخمس مجدولة في المخمس الأول.

الجدول 5 ـ 1

علامات ألفا التجارية ـ تحليل خماسي

المخمس	حصة النمو طويل الأجل (مؤشر)	السعر (مؤشر)	كثافة الإعلان (مؤشر)
الأول	100	100	100
الثاني	127	98	132
الثالث	142	88	100
الرابع	155	81	174
الخامس	226	79	179

يبين عمود **السعر** متوسط سعر العلامات التجارية في كل مخمس. وهذه مؤشّرة في المخمس الأول، والذي يمثل المجموعة ذات الأسعار الأعلى. ويقيس عمود **كثافة الإعلان** متوسط مقدار الإنفاق الإعلاني للعلامات التجارية في كل مخمس (باستخدام صيغة وُصفت في الملحق E) هذه الأرقام مجدولة في المخمس الأول.

وعند التقدم من المخمس الأول إلى المخمس الخامس (أي عند تحركنا من العلامات التجارية الأقل نجاحاً إلى العلامات الأكثر نجاحاً) نستطيع أن نلمس كيف أن هذا التقدم مرتبط بأسعار أدنى وبكثافة إعلانية متزايدة. هذا ما يقودنا الحس السليم إلى توقعه. على أن النقطة الأكثر أهمية هي درجات التقدم للأعمدة الثلاثة.

السعر: ثمة نقص في السعر بنسبة 21٪ (من 100 إلى 79) يرتبط بـ 126٪ زيادة في الحصة (من 100 إلى 226). هذه المقادير النسبية تمثل نسبة تتراوح ما بين 21 إلى 126، أو ما بين 1 إلى 6.

الإعلان: يبين زيادة في الإعلان بمقدار 79٪ مرتبطة بحصة نمو بمقدار 126. هذه المقادير النسبية تمثل نسبة 79 إلى 126، أو 1 إلى 1,6.

وكما شرحت فإن الجدول 5 ـ 1 يصف المبيعات الناجمة عن الترويج والإعلان عندما يعملان معاً. ونتيجة هذا التعاون ملفتة للانتباه.

أولاً، إن درجة استجابة المبيعات بزيادة 1٪ في الترويج، أي تخفيض في السعر عملياً، قد ارتفعت إلى 6٪ مقارنة مع 1,8٪ لمستوى الاستجابة الناجمة عن تخفيضات في السعر جرت بمفردها. وهذا يمثل تأثيراً يزيد بمقدار ثلاث مرات.

كما أن زيادة درجة استجابة المبيعات إلى 1٪ في الضغط الإعلاني قد ارتفعت بمقدار نسبي أكبر: إلى 1,6٪، بالمقارنة مع متوسط مقداره 0,2٪. وهذا يمثل تأثيراً أكبر بمقدار ثماني مرات.

هذه النتائج تعطي الدليل على تعاون قوي ما بين الإعلان والترويج. ونتيجة عمل الإعلان والترويج معاً لهي أعظم بشكل ملحوظ ومؤثر من جمع الاثنين بمفردهما، أو توقعات المبيعات لكل حافز للمبيعات يعمل على حدة.

وتحليل علامات ألفا واحد التجارية ـ أي تلك التي يولد الإعلان عنها تأثيراً قصير المدى وآخر طويل المدى ـ يؤدي إلى النتيجة ذاتها بطريقة مختلفة. وقد قمت في الفصل الثامن بعزل وتحليل مجموعات العلامات التجارية على حدة، تلك التي تستفيد من:

- قوة إعلان STAS تفاضلية شديدة.
- قوة إعلان STAS تفاضلية شديدة بالإضافة إلى كثافة إعلانية فوق المعدل (الإنفاق).
- قوة إعلان STAS تفاضلية شديدة بالإضافة إلى سعر دون المعدل (ترويج فوق المعدل).
- قوة إعلان STAS تفاضلية شديدة بالإضافة إلى كثافة إعلانية فوق المعدل + سعر دون المعدل.

أحسبُ بعد ذلك وأُفهرس معدل نمو مبيعاتها عام 1991، وبعض الأرقام الموحية التي تظهر. انظر الجدول 5 ـ 2.

مرة أخرى ثمة مضاعفة في التأثير. فمعيار STAS التفاضلي الإيجابي، والكثافة الإعلانية، والسعر المنخفض ـ عندما تعمل معاً ـ تزيد حصة النمو إلى مستوى يزيد على الأقل بمقدار ست مرات على المستوى الذي يحفِّزه تأثير مقياس STAS بمفرده. وهناك زيادة بمقدار ثلاث مرات لتأثير مقياس STAS بالإضافة إلى السعر.

على أن هناك جانباً آخر يتجلى لنا في هذا البحث من خلال علاقة الإعلان بالسعر. فقد قمت بفصل العلامات التجارية الاثنتي عشرة الأفضل أداء من نوع ألفا واحد، أي تلك التي كان نجاحها الأفضل في المحافظة على حافز

المبيعات الذي أطلقه معيار STAS التفاضلي الخاص بها، وخاصة من خلال المثابرة في استمراريتها الإعلامية. وقارنت هذه العلامات التجارية بمجموعة أخرى أقل نجاحاً في المحافظة على قوة دفع معيار STAS التفاضلي الخاص بها.

الجدول 5 ــ 2

التأثيرات الكمية طويلة الأجل لحوافز المبيعات المختلفة (المجدولة) ــ علامات ألفا واحد التجارية

القاعد	100
معيار STAS بمفرده	111
معيار STAS + الكثافة الإعلانية (الإنفاق)	112
معيار STAS + سعر منخفض (ترويج عال)	121
معيار STAS + كثافة إعلانية + سعر منخفض	168

كان معدل سعر العلامات التجارية ذات الإعلان الأكثر نجاحاً هو 22٪ أعلى من العلامات ذات الإعلان الأقل نجاحاً. هذه النتيجة الملفتة للنظر تظهر بوضوح أن الطلب الذي يحفِّزه الإعلان لا يزيد المبيعات فقط، بل يزيد أيضاً من قيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلكين، ومن ثَمَّ الأسعار التي هم مستعدون لدفعها. وهذا دليل على الزخم الداخلي للعلامات التجارية الذي يتجلى بتحسن الإدراك الحسي للقيمة. ومن الواضح أن الإعلان يساهم بوضوح في إحداث هذا التأثير.

نحن لا نرى، بإيجاز، الإعلان والترويج يمكن أن يعملا معاً فحسب بتعاون كبير، بل نرى أن الإعلان الأكثر فعالية يزيد القيمة الملحوظة (والربح بالتالي) وبذا يقلل الحاجة إلى الترويج.

لنتذكر أن حوافز المبيعات التي يقدمها الترويج تنجح دوماً في امتصاص

الربح من العلامة التجارية، على الرغم من تأثيرها الإيجابي على حجم قصير الأجل.

إن التعاون الوثيق الذي يمكن أن يتولد ما بين الإعلان والترويج عندما يعملان معاً يشير بوضوح كبير إلى الحاجة إلى تكامل تخطيط وتنفيذ كلا النمطين من النشاط: استراتيجية اتصالات التسويق المتكاملة (IMC). ولقد كان هناك الكثير من النقاش حول مثل هذا التكامل في غضون السنوات الأخيرة، ولكنه الآن ما يزال بعيداً عن الممارسة القياسية من قبل شركات البضائع الاستهلاكية. والشركة الصناعية الأمريكية الكبرى الوحيدة المختصة بالبضائع المغلّفة متكررة الشراء التي أولت اهتماماً جدياً لـ «اتصالات التسويق المتكاملة» IMC هي شركة فيليب موريس، وخاصة قسم «كرافت ـ جنرال للأغذية» Kraft - General Foods. على أن «اتصالات التسويق المتكاملة» (IMC) ذات استعمال شائع بالنسبة للتسويق الاستهلاكي للقراطيس المالية، مثل بطاقات الائتمان على سبيل المثال. وبالنسبة للبضائع المغلفة في أوروبا نجد شركة «نستله» قد أوجدت عدداً من الاستراتيجيات الناجحة والخلاقة التي تضمنت تكامل جهود تسويقية متعددة، ولقيت رواجاً واسعاً في صحافة المال والأعمال.

6

العلاقة بين الأجلين القصير والطويل

يعود السبب الذي يجعل من الأهمية بمكان أن ندرس العمليات التي تجعل الإعلان مثمراً إلى تسهيل الأمور بالنسبة للناس الذين يخططون ويرسمون الإعلان لخلق إعلانات وحملات فعالة. ويشرح لنا هذا الفصل كيف يثمر الإعلان على المدى القصير والطويل، ويتفحص كيف يتصل كل من هذين الشكلين أحدهما بالآخر.

ينبغي أن يتذكر واضعو الإعلانات على الدوام أن جميع الإعلانات الخاصة بعلامة تجارية ما تسهم في المدركات الحسية طويلة الأمد لتلك العلامة. ولما كانت هذه غير ضرورية وغير إيجابية على نحو ثابت، فإن المبدعين يحتاجون إلى التنسيق ما بين النتائج القصيرة الأمد والطويلة الأمد لإعلاناتهم. كما يحتاج الموظفون التنفيذيون الذين يوزّعون الميزانيات الإعلامية إلى إدراك أهمية الاستمرارية الإعلامية في تحويل التأثير قصير المدى إلى تأثير طويل المدى.

التأثير قصير المدى

تثبت مقاييس STAS على نحو موثوق أن الإعلان يمكن أن يكون له تأثير متوسط وقصير المدى على المبيعات وهي تحدد مقدار ذلك التأثير. فالإعلان

يؤثر على سلوك المتسوق بصدمة واعية، ولكنه شعور مصحوب في أغلب الأحيان بحدة ذهن وبراعة. والإعلان هو بمثابة تذكير للمستهلكين بأنهم سيلاحظون ويتأثرون في المرة التالية التي يقومون فيها بشراء سلعة من فئة بعينها.

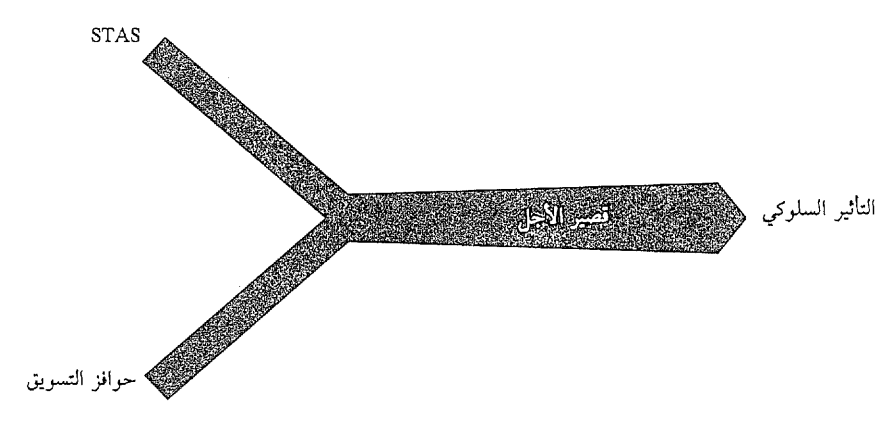
لا يتضمن عرض واحد ـ وهو ما يحتاجه تأثير المبيعات ـ القدرة على الإقناع، أي تجاوز المواقف الرافضة. فالصفات المميزة للعلامة التجارية والاسم معروضة أمام المشتري المحتمل بطريقة جذابة، وهذا كل ما في الأمر. هناك حد أقصى محدود لما يمكن أن يوصله العرض التلفزيوني خلال ثلاثين ثانية.

ومع هذا فإن تأثير الإعلان القصير المدى له بعض قسمات المدى الطويل. والزخم الداخلي للعلامة التجارية، وهو عبارة عن قوة تعمل على المدى الطويل، هو نتاج جزئي لما يفهم على نطاق واسع في عالم مهنة الإعلان بالقيمة المضافة غير العاملة للعلامة التجارية ـ أي المكافأة النفسية التي يتلقاها المستهلكون من استخدام تلك العلامة. والإعلان السابق له صلة وثيقة بخلق هذه القيم. كما يعتمد الإعلان الراهن بدوره جزئياً على تلك القيم المضافة.

إن فعالية معيار STAS التفاضلي الإيجابي القوية يمكن أن تصبح أقوى إذا ما ترافق الإعلان مع النشاط الترويجي. وهذه النقطة مبينة بالصورة في الشكل 6 ـ 1 عن طريق تزايد سماكة السهم الذي يمثل التأثير المتنامي لمساهمة الإعلان وأعمال الترويج عندما تعمل معاً.

يرجى الانتباه إلى أنني وصفت نتيجة التعاون المشترك الناجح للإعلان والترويج كتأثير سلوكي، وليس مجرد تأثير على المبيعات. وغالباً ما يعني التأثير السلوكي (وليس دائماً) زيادة في المبيعات. وبالنسبة للعلامات التجارية الكبيرة يمكن أن يعني هذا التأثير السلوكي حماية المبيعات الجارية في مواجهة

ضغط تنافسي. وفي ظروف نادرة يمكن أن يعني إبطاء تراجع العلامات التجارية التي تواجه منافسة شديدة في السوق. وهو يؤدي، في معظم الحالات، أيضاً إلى زيادة إحساس المستهلكين بالقيمة ـ أي رغبتهم أن يدفعوا في نهاية المطاف (عندما لا تكون العلامة التجارية مُروَّجة) أسعاراً أعلى.



الشكل 6 ـ 1

المؤثرات قصيرة الأجل على سلوك المستهلك.

قوة الإعلان قصير الأجل
STAS كحارس للبوابة

يشكل التأثير الجوهري والموسع للحملات الإعلانية ذات معيار STAS التفاضلي الإيجابي واحداً من أهم الاستنتاجات في هذا البحث. فمثل هذه الحملات لا ترفع المبيعات ضمن فترة شراء العلامة التجارية فحسب، بل إنها شرط مسبق للفعالية بعيدة المدى.

عرفت مهنة التسويق منذ زمن طويل ما يلي:

- إن حجماً صغيراً نسبياً من الإعلان (عرض واحد أو اثنان) يمكن أن يزيد المبيعات على المدى القصير.
- إن مقادير إضافية من الإنفاق
على الإعلان يمكن أن تدفع المبيعات قُدُماً على المدى البعيد (وإن كان هذا لا يحدث في كل حالة).
- إن مقادير مطردة من تخفيض السعر من شأنها أن تزيد المبيعات كمياً على المدى القصير، كما أن تخفيضات السعر المتكررة يمكن أن توسع هذا التأثير (مع عائدات متقلصة باطراد).

هذه الاستنتاجات الثلاثة قد استُخلصت من خلال حالات عديدة، مع حملات ذات تأثير متنوع (مقيسة بمعيارات STAS تفاضلية شديدة التنوع).

ما يبينه البحث في هذا الكتاب أن التأثيرات المبينة أعلاه تصبح أشد بكثير في الحملات ذات معيار STAS التفاضلي الإيجابي، حيث تستجيب المبيعات بمثل هذه الحملات لعرض إعلاني منفرد في فترة الشراء. هذا التأثير يجعل من الممكن تخفيف التركيز الإعلاني في هذه الفترة، وتحرير الاعتمادات المالية لشراء إعلانات مستمرة أكبر في برنامج العلامة التجارية، بهدف إطالة تأثير الحملة.

وتعمل حوافز التسويق الرئيسية الثلاثة ـ معيار STAS تفاضلي إيجابي، وكثافة إعلانية، وتسعير (ترويجي) منخفض ـ بتعاون وثيق. وهذا ما يساعد على دفع التأثير الكمي لحجم الإعلان المتزايد بعامل ثمانية. وهذا التعاون يمكن أن يضاعف ثلاث مرات تأثير التسعير (الترويجي) المنخفض.

ينبغي أن أؤكد أن هذه التأثيرات المربحة جداً لا تتحقق إلاّ للحملات ذات معيار STAS التفاضلي الإيجابي. إذ لما كان هذا المعيار يعمل كشاشة تمر من خلالها الحملة كي تولِّد تأثيراً طويل المدى، فإن قياس العلامة التجارية STAS التفاضلي ينبغي أن يستخدم كحارس البوابة ليقرر ما إذا كانت الحملة

تستحق أن تحظى بمزيد من الدعم المالي. كما تعتمد فعالية المدى البعيد على وجود مقياس STAS تفاضلي إيجابي.

يعتبر معدل النجاح المنخفض للمنتجات التجارية الجديدة إحدى الحقائق المعروفة على نطاق واسع في الممارسة التسويقية. والرقم المتوسط الذي يستشهد به هو 10٪ أو أقل (أي معدل فشل بمقدار 90٪ على الأقل) ـ على الرغم من أن هذا المعدل الوسطي يختلف تبعاً لمقياس النجاح المستخدم في الحسابات. ويمكن للبحث الخالص وحيد المصدر أن يُستخدم في تشخيص المشكلات في أية انطلاقة لعلامة تجارية جديدة. وتحليل معيار STAS سيكشف ما إذا كانت الحملة الإعلانية فعالة أم لا. كما أن تقدير كثافة الإعلان سيكشف مشكلات استمرارية الإعلام. كما سيشير تحليل معدلات تكرار الشراء إلى الصعوبات التي لا صلة لها بالإعلان، كالأداء الوظيفي غير المناسب للعلامة التجارية بالمقارنة مع منافساتها، أو مشكلات السعر، أو نواقص توزيع البيع بالتجزئة.

التأثير طويل المدى

نُظر إلى التأثير طويل المدى، أو المتأخر، للإعلان لسنوات عديدة من قبل صناعة الإعلان على أساس غريزي، ولم يتوفر إلاَّ مقدار يسير من البراهين الكمية على وجوده. ويأتي آخرها من عملية مسح IRI* عام 1991 (المذكورة في الفصل الأول) التي تبين أن تأثير مبيعات السنوات الثلاث، على الرغم من أن التأثير المتأخر لحملة ما يتضاءل مع الوقت، يمكن أن يكون ضعف تأثير السنة الواحدة.

ثمة استنتاجان يُستخلصان من عملي على البحث وحيد المصدر، وهما:

1. ينبغي أن تعطي الحملة الإعلانية تأثيراً قصير الأجل قبل أن تولد تأثيراً بعيد الأجل. فمن بين العلامات التجارية الثماني والسبعين المعلن عنها التي

جرى تحليلها في هذا الكتاب، كان هناك 7 علامات غاما تجارية فقط أظهرت إمكان حدوث تأثير بعيد المدى قبل أن يُحدث التأثير قصير المدى أولاً. ولكن حتى في هذه الحالات كان التأثير بعيد المدى متقلباً وناجماً عن عوامل لا صلة لها بالإعلان.

لا يوافق بعض المحللين المتمرسين على أن نتيجة قصيرة الأجل إيجابية هي شرط مسبق لنتيجة بعيدة الأجل. وهم يعتقدون أن الإعلان قد يثمر بوسائل لا يمكن اكتشافها، ربما عن طريق تأثير متأخر أو «غافل». بيد أن وجهة النظر هذه لا تؤيدها معطيات هذا الكتاب. وليس لدي إلاَّ اقتناع يسير جداً بالبحث الذي يستخدم لتبرير فرضية تأثير الإعلان المتأخر (كالدراسات المتتبعة لكيفية استرجاع المستهلكين جيداً للحملات الإعلانية). ولعل الاعتقاد بأن معياراً تفاضلياً سلبياً STAS (أي خسارة مبيعات قصيرة الأجل لمتنافسين) يمكن أن يخلق عملاً مُنتجاً على المدى الطويل، مباشرة أو بصورة غير مباشرة، يتنافى مع التفكير السليم.

2. والنقطة الثانية إنه حتى بوجود معيار STAS التفاضلي الإيجابي، فإن التأثير بعيد المدى أمر غير مضمون. إنه يتبع عادة التأثير قصير الأجل، ولكن ليس دوماً. وفي هذا الكتاب ثمة خمس وأربعون علامة تجارية من نوع ألفا واحد وألفا اثنين ذات معيار تفاضلي STAS إيجابي. ومن بين هذه لم تثبت سوى ست وعشرين علامة حصتها في السوق عام 1991.

استمرارية الإعلام

الطريقة التي يُقاس بها المدى الطويل في هذا الكتاب هي النظر إلى تقدم حصة العلامة التجارية في السوق على مدار عام. وتعتبر الحملة مثمرة على المدى الطويل إذا كانت تلك الحصة قد طرأ عليها ارتفاع (أو في بعض الحالات حافظت على مستواها). وبوجود معيار STAS تفاضلي إيجابي، فإن هذا التأثير

بعيد المدى يتحقق بواسطة عاملين، أولهما استمرارية الإعلام. فهذه الاستمرارية هي بالفعل محصلة لثلاثة عناصر منفصلة:

1. ميزانية إعلامية مناسبة.
2. تركيز كاف على الإنفاق في غضون الفترات المعيّنة للعرض الإعلامي للتأكد من أن معظم أفراد جماعة الهدف يشاهدون إعلان العلامة التجارية مرة واحدة على الأقل.
3. حملة تجري في معظم أسابيع السنة.

تؤدي استمرارية الإعلام، بالعمل مع تأثير معيار STAS الإيجابي، إلى تكرار تصاعد مبيعات العلامة التجارية قصيرة الأجل، وبذا تحافظ على تقدمها، أو على مركزها على الأقل، في وجه الضغوط التنافسية.

الزخم الداخلي

والعامل الثاني في العمل على المدى الطويل، بالإضافة إلى الاستمرارية الإعلامية، هو الزخم الداخلي للعلامة التجارية: مزيج من خبرة المستهلكين بالعلامة التجارية والقيم المضافة القائمة على إعلان سابق. ثمة تعزيز متبادل ـ تجاوب ـ ما بين الاثنين وبين عنصر من عناصر النمو (خلافاً للركود الذي توحيه عبارة **حق العلامة التجارية**). وتتنشط القيم المضافة باستمرار بمزيد من الإعلان، وهو ما سيُلاحظ نظراً لأن المشترين يميلون إلى الالتفات نحو الإعلان المخصص للعلامات التجارية التي يستخدمونها (من خلال العملية التي يصفها السيكولوجيون بالشعور الانتقائي). ومع نمو الزخم الداخلي فإنه يستطيع أن يؤثر على مبيعات العلامة التجارية على مدى فترات من الزمن تقاس غالباً بعشرات السنين.

الطريقة التي يثمر بها الزخم الداخلي هي أن تنمو مشاعر المشترين المفضلة نحو علامة تجارية ما بالتدريج كنتيجة لاستخدامهم لتلك العلامة،

ومشاهدتهم لإعلان عنها، معاً ـ على أن يكون لاستخدام تلك العلامة التأثير الأكبر. عندما تعمل هاتان القوتان معاً، يفضل المشترون تلك العلامة بدرجة متزايدة، ويثمر الإعلان بالنسبة لعدد أكبر من المتلقين، ويعطي بالتالي عائداً أكبر. والإعلان السابق يهيء الأرضية للإعلان الراهن، بحيث يكون التأثير المتأخر للأول ظاهراً من خلال التحسن التدريجي لإنتاجية الثاني. ولكن من الصحيح أحياناً أن يعيق إعلان ما الزخم الداخلي لعلامة تجارية ما رغم أن مثل هذه النتيجة لم يكن قد خطط لها. والمثال على ذلك عندما تضغط حملة على سعر العلامة التجارية المتدني، فهذه حجة تقف في وجه أية محاولة لتحسين الشعور بالنوعية والقيمة.

عندما تزداد العلامة التجارية حجماً ينمو اختراقها بمعدل متقلص. وعندما يحدث هذا يصبح تأثير الزخم الداخلي للعلامة واضحاً على نحو متزايد من خلال زيادة تواتر مبيعاتها (على حساب العلامات التجارية الأخرى).

وفكرة الزخم الداخلي تنسجم مع ثلاث حقائق معروفة في الأسواق. الأولى، عندما نقارن علامات تجارية كبيرة راسخة بعلامات صغيرة غير مضمونة بعد في فئتها، ويكون للأولى اختراقاً أكبر وتواتراً شرائياً أعظم. والناس يفضلون هذه العلامات أكثر ويميلون إلى استخدامها على نحو أوسع.

والحقيقة الثانية هي أنه فيما تنمو حصة العلامة التجارية في السوق تميل نفقات الإعلان عنها نحو الصعود ولكن بمعدل متراجع. بكلمة أخرى، يولد الإعلان عنها حجماً متزايداً من المبيعات، بمعدل دولار مقابل دولار. وتكون الحملة فعالة بوزن أدنى نسبياً، لأن المستهلكين لا يحتاجون إلى دفعهم بقوة لشراء العلامة التجارية. وقد ضمَّنتُ في الفصل الثالث عشر جدولاً (أسميته الحاسب الجاهز) يضع ميزانيات إعلانية ملائمة لعلامات تجارية من مختلف الأحجام.

والنقطة الثالثة لا علاقة لها بالإعلان في حد ذاته، ولكنها تعبير عن

التقدير المتزايد الذي تتمتع به علامة تجارية ما عند زبائنها. وأشير إلى ظاهرة قدرة العلامات التجارية الأكثر نجاحاً على التحكم بأسعار أعلى (كما ناقشنا في الفصل الخامس). وهذه العلامات بالتالي تحتاج إلى دعم ترويجي أقل استنزافاً للمال من أجل المحافظة على المبيعات وتنشيطها.

والعلامات التجارية ذات الزخم الداخلي القوي قادرة على الاستمرار بميزانيات إعلانية أقل من المتوقع كي تتحكم بأسعار أعلى من المتوقع.

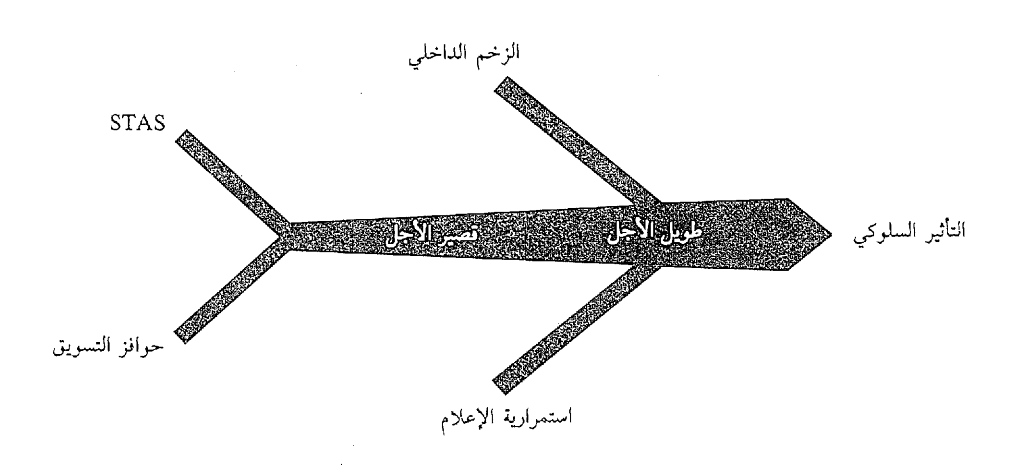
عندما تولِّد علامة تجارية ما مقداراً معيناً من الزخم تنضم إلى ذخيرة ربة المنزل من العلامات التجارية، وتلعب العادة دوراً مهماً متصاعداً في عملية الشراء. ويميل المستهلكون إلى الاستمرارية في أنماط مشترياتهم الراهنة إلاَّ إذا تعرضوا إلى قوى سلبية أشد من القوى التي تدفع العلامة قُدُماً. ووحدة الكثير من أنواع المشتريات، بما في ذلك تواتر توزيع تلك المشتريات، والشراء المتكرر والمتعدد العلامات، محكومة بهذا القصور الذاتي نفسه. ولكن، كما سأشرح في الفصل الثاني عشر، هذا لا يشكل الكثير من العطالة والسلبية كميزان للقوة، ولكنه نشاط تنافسي كثيراً ما يُفضي إلى تغير صاف ضئيل في حصص السوق لأن كثيراً جداً من الجهود المتنافسة يلغي بعضها بعضاً.

لهذا فإن العوامل المرتبطة بالإعلان التي تسوق علامة تجارية ما قُدُماً على المدى الطويل أكثر تعقيداً (وأكثر تشابكاً فيما بينها) من العوامل التي تقدم الحافز قصير المدى. وهذه العوامل مبيّنة في الشكل 6 ـ 2 والتي يمكن أن نطلق عليها لسبب واضح «سهم التأثيرات». وأكرر النقطة التي تفيد أن النتيجة القصيرة الأجل لقوة الإعلان STAS والترويج، والنتيجة طويلة الأجل للزخم الداخلي والاستمرارية الإعلامية هي مؤثرات سلوكية. وهي غالباً ما تقاس بالمبيعات. كما يمكن قياسها بمعايير لا علاقة لها بالبيع (أي بزيادة الشعور بالقيمة الذي يبرر أسعاراً مرتفعة).

ويرتبط تأثير قوة الإعلان STAS بكل من الزخم الداخلي والاستمرارية

الإعلانية. فإذا أخذنا النقطة الأخيرة أولاً، فإن الاستمرارية الإعلامية هي العامل الذي يحول قوة الإعلان STAS من تأثير قصير الأجل إلى تأثير طويل الأجل، بالمحافظة على ارتفاع رقم مبيعات العلامة التجارية. والأثر الإيجابي لقوة الإعلان STAS هو تأثير كيفي، في حين أن الاستمرارية الإعلامية ذات تأثير كمي، وكلاهما ضروري. فالاستمرارية الإعلامية توسع من نطاق تأثير STAS.

يرتبط تأثير STAS بالزخم الداخلي للعلامة التجارية لأن العنصر المشترك في كليهما هو القيم المضافة للعلامة: المكافآت السيكولوجية التي يتلقاها المستهلك باستخدامه العلامة. وإن حملةً إبداعية فعالة ـ تقاس فعالية مبيعاتها بقوة معيار STAS التفاضلي الخاص بها ـ هي انعكاس جزئي وإسقاط جزئي لهذه القيم المضافة. وبالمقابل فإن فعاليتها ـ واستعمال العلامة الذي تنجح في تنشيطه ـ يولد المزيد من القيم المضافة الذي يضيف المزيد من الزخم الداخلي للعلامة. وهذا الزخم الداخلي يعزز تأثير قوة الإعلان ـ STAS. إن عملية خلق وتنمية يتم مضافة هي جهد فني أساسي.



الشكل 6 ـ 2

المؤثرات قصيرة الأجل والمؤثرات بعيدة الأجل على سلوك المستهلك. مؤشر التأثير

7

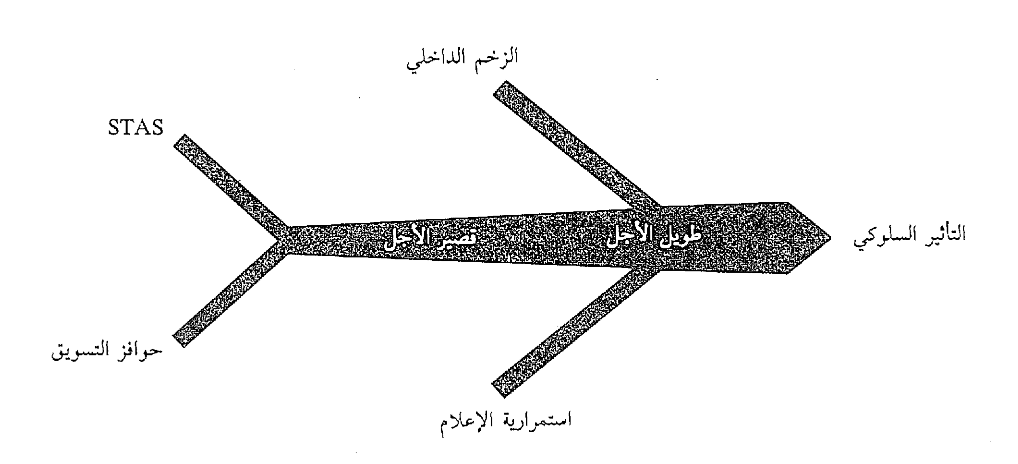
فصل إضافي
الحملات الإعلانية الناجحة

سوف يبدو الكثير من الأفكار التي أُثيرت في الفصول الستة الأولى من هذا الكتاب جوهرياً لبعض القراء. ولكن الفصل السابع سيبدو دون ذلك. ففي هذا الفصل حاولت أن أفصل الخصائص الإبداعية لحملات العلامات التجارية من نوع ألفا واحد، القائمة على ملاحظاتي حولها. هذه الخصائص ليست غير متوقعة تماماً في حد ذاتها. والحق إن مراجعة لحكمة أجيال متعددة من المرشدين في حقل الإعلان تبيّن أن هذه الخصائص قد جرى وصفها ومناقشتها على نطاق واسع في الماضي، على الرغم من أننا ينبغي أن نكون انتقائيين في تفريقنا ما بين الحنطة وقشورها. والأصوات التي سيتردد صداها في هذا الفصل ليست أصوات المستهلكين، بل أصوات الإعلانيين المحترمين الذين بنوا شهرتهم على حسن تفهمهم للمستهلكين.

إن الصفة المقياسية البناءة الأكثر أهمية لعلامات ألفا واحد التجارية هي أن حملاتها الإعلانية هي حملات فعالة عادة. ففي قدرتها القصيرة والطويلة الأجل على إحداث مبيعات يمكن أن تعتبر على مستوى علامات ألفا اثنين التجارية الأقل نجاحاً. وهي في قوة تأثير مبيعاتها القصير الأجل تختلف اختلافاً بينا عن كثير من علامات بيتا، وعن جميع علامات مجموعة غاما. ونظراً لأهمية الإعلان الفعال المبدع وندرته النسبية ـ وخاصة الحملات ذات القوة

الإعلانية. فإذا أخذنا النقطة الأخيرة أولاً، فإن الاستمرارية الإعلامية هي العامل الذي يحول قوة الإعلان STAS من تأثير قصير الأجل إلى تأثير طويل الأجل، بالمحافظة على ارتفاع رقم مبيعات العلامة التجارية. والأثر الإيجابي لقوة الإعلان STAS هو تأثير كيفي، في حين أن الاستمرارية الإعلامية ذات تأثير كمي، وكلاهما ضروري. فالاستمرارية الإعلامية توسع من نطاق تأثير STAS.

يرتبط تأثير STAS بالزخم الداخلي للعلامة التجارية لأن العنصر المشترك في كليهما هو القيم المضافة للعلامة: المكافآت السيكولوجية التي يتلقاها المستهلك باستخدامه العلامة. وإن حملةً إبداعية فعالة ـ تقاس فعالية مبيعاتها بقوة معيار STAS التفاضلي الخاص بها ـ هي انعكاس جزئي وإسقاط جزئي لهذه القيم المضافة. وبالمقابل فإن فعاليتها ـ واستعمال العلامة الذي تنجح في تنشيطه ـ يولد المزيد من القيم المضافة الذي يضيف المزيد من الزخم الداخلي للعلامة. وهذا الزخم الداخلي يعزز تأثير قوة الإعلان ـ STAS. إن عملية خلق وتنمية يتم مضافة هي جهد فني أساسي.



الشكل 6 ـ 2

المؤثرات قصيرة الأجل والمؤثرات بعيدة الأجل على سلوك المستهلك. مؤشر التأثير

7

فصل إضافي
الحملات الإعلانية الناجحة

سوف يبدو الكثير من الأفكار التي أُثيرت في الفصول الستة الأولى من هذا الكتاب جوهرياً لبعض القراء. ولكن الفصل السابع سيبدو دون ذلك. ففي هذا الفصل حاولت أن أفصل الخصائص الإبداعية لحملات العلامات التجارية من نوع ألفا واحد، القائمة على ملاحظاتي حولها. هذه الخصائص ليست غير متوقعة تماماً في حد ذاتها. والحق إن مراجعة لحكمة أجيال متعددة من المرشدين في حقل الإعلان تبيّن أن هذه الخصائص قد جرى وصفها ومناقشتها على نطاق واسع في الماضي، على الرغم من أننا ينبغي أن نكون انتقائيين في تفريقنا ما بين الحنطة وقشورها. والأصوات التي سيتردد صداها في هذا الفصل ليست أصوات المستهلكين، بل أصوات الإعلانيين المحترمين الذين بنوا شهرتهم على حسن تفهمهم للمستهلكين.

إن الصفة المقياسية البناءة الأكثر أهمية لعلامات ألفا واحد التجارية هي أن حملاتها الإعلانية هي حملات فعالة عادة. ففي قدرتها القصيرة والطويلة الأجل على إحداث مبيعات يمكن أن تعتبر على مستوى علامات ألفا اثنين التجارية الأقل نجاحاً. وهي في قوة تأثير مبيعاتها القصير الأجل تختلف اختلافاً بينا عن كثير من علامات بيتا، وعن جميع علامات مجموعة غاما. ونظراً لأهمية الإعلان الفعال المبدع وندرته النسبية ـ وخاصة الحملات ذات القوة

المستمرة ـ فإن مثل هذه الحملات تستحق المناقشة بشيء من التفصيل، بالرغم من وجود مشكلة حقيقية وهي أنني لا أملك الحرية في تحديد أسماء العلامات التجارية.

إن حملات ألفا واحد، كما قد يُتوقع، تختلف إحداها عن الأخرى؛ فالعلامات التجارية نفسها تغطي طيفاً واسعاً. بيد أن الحملات تشترك إلى حد كبير في ثلاث صفات. فحملات ألفا واحد جديرة بأن تكون مرغوبة حقاً. وهي مرئية أكثر منها لفظية. وهي تشجع على الارتباط بتبليغ وعدها إلى الزبائن بطريقة مناسبة.

وهذه النقاط هي نقاط تاكتيكية أكثر منها استراتيجية: فهي أكثر اهتماماً بالفكرة الخلاقة منها بالأهداف الخلاّقة. ومع هذا، ولما كانت الاستراتيجية الحسنة البناء توجه الحملة ذاتها، فأنا على ثقة بأن الصفات الثلاث ذات أصل واحد في استراتيجيات العلامة التجارية وهي موضوعة قبل كتابة الحملات نفسها.

ليس ثمة ما هو مبتكر على وجه التخصيص بالنسبة لهذه النقاط، ولكن إذا وضعناها تحت المجهر، ينبغي أن نتعرف على الملامح التي لا تملكها الحملات. فحملات ألفا واحد ليست بيعاً تزاحمياً: فهي لا تقوم بمطالبات قوية ومباشرة للمادة المُنتَجة. ولا يوجد «اختبارات يومية حياتية»، ولا يوجد رجال بمعاطف بيضاء يقومون بعروض الإنتاج، ولا عائلات سعيدة، أي لا شيء مما يستخدم على نطاق واسع من الكليشيهات الإعلانية. والحملات ليست إرشادية أو لفظية. إنها تتصف بعدد ضئيل نسبياً من الكلمات على شرائطها الصوتية ـ أي أقل كثيراً من الحد الأقصى المعتاد الذي يتألف من 60 إلى 70 كلمة ـ على الرغم من أن هذا لا يقلل من شأن قوة العروض البصرية ـ وبصورة عامة، تركز الحملات على مصالح المستهلك أكثر مما تركز على مزايا المُنتج. ولكن ثمة توازن دقيق هنا، سأحاول وصفه في هذا الفصل فيما بعد.

إن الصفات المتميزة الثلاث لحملات ألفا واحد كانت موضع مصادقة، بدرجة أو بأخرى، من قبل معظم أشهر كتاب الإعلان. لذا فإنني بدلاً من تخصيص هذا الفصل للإحصاءات سأقوم بمقاربة ربما تكون أكثر إثارة لاهتمام القراء. سوف أقتبس أقوال بعض من أجلّ الخبراء، وإن كنت انتقائياً جداً في اختيار تلك الإفادات. وإن ما كتبه هؤلاء المشهورون يغطي أرضية أوسع بكثير من المجال الضيّق للأقوال المختارة التي استخدمها في هذا الفصل. والكثير من أقوالهم الواسعة الانتشار التي يؤمن بها كثيرون غير المقتبسة هنا ستكون مألوفة للقراء، بل لعلها أوسع انتشاراً مما انتقيته هنا بشكل خاص.

لنتذكر أن نقطة البدء عندي كانت حملات ألفا واحد. والخبراء الذين أقتبس عنهم قادرون على توضيح هذه الحملات بكثير من الأساليب المثيرة للاهتمام. ولعل القراء قد يستنتجون على صواب أن ما حذفته من آراء الخبراء المنشورة كان لسبب وجيه وهو أن بحثي لا يستطيع أن يُقيم البرهان. وربما كان من المتوقع أن نتفق على أن الخبراء كانوا غالباً على حق. لكن ليس دوماً.

ولسوف يلاحظ القراء أيضاً أنني أقتبس وجهات نظر الخبراء مُفضلاً الاستنتاجات المعممة للروائز المستنسخة في مسارح الأحداث والبيوت، وفي أي نوع من البحث الإعلاني بالتأكيد. وتفيدني خبرتي أن كلاً من الخبراء والبحث عرضة للخطأ، ولكنني أعتقد أن الخبراء أقل تعرضاً لذلك، كما أن قراءتهم أكثر متعة بكثير.

المرغوب فعلياً

لا يكون الإعلان فعالاً حقاً إلاَّ إذا كان بعض الناس، على الأقل، مستعدين للنظر إليه. وهذا أحد الأسباب التي تجعل إيصال الإعلان فناً على درجة من الصعوبة. فجميع المشاهدين والمستمعين والقراء يستطيعون أن يميِّزوا ما هو الإعلان، وكثير من الناس يشيحون بوجوههم عنه كرد فعل فوري وآلي.

ومهمة واضع الإعلان الأولى لهذا السبب هي أن يفكر برسالة أخاذة ـ أو رسالة ودية ونافذة بدرجة كافية ـ كي تدفع بعض المستهلكين إلى التوقف قليلاً قبل تحويل انشغالهم الذهني إلى شيء آخر، ثم أن يحفز بعض الذين يتوقفون عند الإعلان على متابعته.

لا توجد قاعدة لتحقيق ذلك، ولكن إحدى السمات الملفتة للنظر لحملات ألفا واحد أن المعلنين يفلحون دوماً في الاستحواذ على انتباه المشاهدين عن طريق تقديم مكافأة لمن يتابع المشاهدة. وهذا ما يتحقق عن طريق الارتباط بالإعلانات والاستمتاع بها، واستظرافها، والتسلي بالنظر إليها. ويتوجه المعلنون إلى مشاهديهم على أنهم أنداد لهم ولا يخاطبونهم من عل. إنهم يحترمون عقل الجمهور.

في بعض الحالات يكون الإعلان التجاري غير كامل إلى حد ما، ولا يشجع المشاهد على اتخاذ خطوة متواضعة لفهم كنهه. وفي حالات أخرى يُحدث الإعلان التجاري مفاجأة ـ فثمة أمر ما غير متوقع يثير اهتمام المرء ويدفعه لمتابعته. وبعض هذه الإعلانات التجارية الناجحة تكون غير كاملة وغير متوقعة معاً (الخصائص ذات صلة طبيعية).

والإعلانات التجارية مسلية غالباً، ولكنها لا تتجه إلى الفكاهة على نطاق واسع. والخاصية الملفتة للنظر للشرائط الصوتية المصاحبة للإعلانات هي ذات صوت منخفض بشكل عام. وهذا ما يكون مدعاة للسخرية قليلاً في بعض الأحيان، وكأن المعلن لا يأخذ نفسه على محمل الجد كثيراً. وهذا قد يجذب المشاهدين ويدفعهم إلى الارتباط بالمعلنين ارتباطاً قائماً على ملاءمة العلامة التجارية وكيفية تقديمها. كما تلعب الموسيقى دوراً مهماً في كثير من الحالات.

إن قدرة الإعلان التجاري على الإمتاع تتعاكس مع قدرته على البيع (والعكس بالعكس). فالإعلان التجاري ليس أكثر من أداة تواصل مدفوعة الثمن ذات هدف سلوكي. في معظم الإعلانات التجارية الفعّالة، تتجسّد المتعة في

العلامة التجارية. فإذا كانت المتعة في الإعلان تولد انفعالاً حاراً، فهذا موجه نحو العلامة التجارية؛ وهي في معظم الحملات الناجحة تستطيع فعلاً الإحاطة به.

«لا تستطيع أن تنقذ الأرواح في معبد خالٍ».

ـ ديفيد أوغيلفي[1]

«التبرم من الحياة مرض واسع الانتشار مما يجعلني أعتقد أن العمل الضخم الأول الذي ينبغي أن نقوم به في مجال الإعلان هو أن يكون مُسلياً».

ـ جيمس ويب يونغ[2]

«مشكلتنا أنهم حتى لا يكرهوننا. إنهم مملون بالنسبة لنا. والطريقة الأكيدة لإحداث الضجر هي أن نفعل ما يقوم به كل شخص آخر».

ـ وليام بيرنباخ[3]

«إذا كان الجمهور ضَجِراً اليوم ـ إذن لنضع اللوم على حقيقة أنه تلقى رسائل مملّة قد أوجدها معلنون مملّون».

ـ ليو بورنيت[4]

«عليك أن تحاول أن تسحر المستهلك لجعله يشتري منتجاتك».

ـ ديفيد أوغيلفي[5]

«إذا جعل الإعلان منها عدواً له أو صديقاً قبل أن تصغي لما كان ينبغي أن يقال... فهذا أمر غير معقول البتة ورد فعل أولي غير عقلاني لإعلان ينبغي أن يكون على درجة من الأهمية توازي ما كان ينبغي عليه أن يقوله».

ـ ليو بورنيت[6]

«نحاول أن نجعل إعلاننا «متعة للنظر» ـ مثيراً للنظر إليه ـ لكن بدون إكراه، ربما يتفق تماماً مع موضوع المُنتَج نفسه. نواظب على أن يكون لكل مُنتَج الدراما الملازمة».

ـ ليو بورنيت[7]

«إذا لم يحتو الإعلان على عنصر مكافأة، سواء في صيغة المعلومة، أو التسلية، أو بعض التعويضات الجمالية، فلا بد أن نكون جمهوراً من المجانين».

ـ ليو بورنيت[8]

«ما زلنا نفتقر إلى بحث ينبئنا حقاً عن أمر غاية في البساطة ـ هل يحب الناس الإعلان أم يكرهونه؟».

ـ ليو بورنيت[9]

«مكتشفات الأمس هي أمور عادية اليوم، والصورة الجديدة الجريئة سرعان ما تصبح مبتذلة من جراء التكرار، وتتحول إلى كليشيه، وتفقد جاذبيتها المحرِّكة للمشاعر».

ـ أرثر كويستلر[10]

« كيف ترسم ابتسامة؟ ومع ذلك فإن نوعية تلك الابتسامة يمكن أن تصنع الفرق ما بين الإعلان الذي يثمر والآخر الذي لا يثمر».

ـ وليام بيرنباخ[11]

«تُقدم الموسيقى حقاً مقياساً للتسلية الممتعة. وبعض «التسلية» قد يقدم فائدة يسيرة للإعلان حتى وإن كان غير مناسب للمُنتَج».

ـ ألفرد بوليتز[12]

«ينبغي أن يُعتبر الإعلان فرعاً من مهنة العرض».

ـ راندال روتينبرغ[13]

«الوكالات منغمسة في كثير من الحملات التي تُلمِّع شهرتها في «الإبداع» ولكنها لا تحاول بيع المُنتَج».

ـ ديفيد أوغيلفي[14]

«تعتمد الفكاهة بالدرجة الأولى على تأثيرها المفاجىء».

ـ أرثر كويستلر[15]

«جميع أنماط النشاط الإبداعي ثلاثية التكافؤ: إنها تستطيع أن تُدخل خدمة الفكاهة، أو الاكتشاف، أو الفن».

ـ أرثر كويستلر[16]

«حتى عام 1976 تحاشت (مؤسسة) بروكتر وغامبل الموسيقى، ولكنها تستخدمها الآن، ولكن بحدود 10٪ فقط من إعلاناتها التجارية. كما أنها تستخدم الآن لمحة من الفكاهة في بعض إعلاناتها».

ـ ديفيد أوغيلفي[17]

«بيع المستهلكين عن طريق الفكاهة يتطلب موهبة خاصة جداً. واليوم مع وجود منظمتي الوكالة والزبون يسود كثير جداً من الحذر. هناك الكثير من الوجوه الكئيبة والتعيسة».

ـ أميل غارغانو[18]

«يخدم الإعلان اليوم لحظات درامية مفعمة بإغراءات البيع غير المباشرة. وبمزيج حاذق ما بين الإغراء العاطفي والعملي، وبالإقناع المموه بالذكاء والتسلية، يسمح المعلنون للمستهلكين أن ينجرّوا إلى استنتاجاتهم حول العلامة التجارية ومزاياها».

ـ ديفيد ن. مارتن[19]

«ما يزال الإعلان لا يُقدّر ذكاء المستهلك وذلك لأن القائمين على صناعة الإعلان هم غالباً أغبياء كشأن أولئك الذين يظنون أنهم يخاطبونهم».

ـ جيري ويللا فيمينا[20]

«أنت سوف تُشرِّف ذكاء جمهورك».

ـ ليو بورنيت[21]

«الزبونة ليست مغفلة؛ إنها زوجتك».

ـ ديفيد أوغيلفي[22]

المشهد البصري

كان أقوى اتجاه ثقافي خلال النصف الثاني من هذا القرن، تطور القراءة البصرية: أي تطور الصلة ما بين الصور والرموز. وهذا ما ينطبق على جميع المجتمعات، من أكثرها ثقافة إلى أقلها، وهو بالطبع نتيجة مباشرة لازدهار التلفزيون. والانحدار المرافق في القراءة اللفظية هو بدوره ظاهرة أكثر أهمية ـ ومستهجنة تماماً ـ ولكن لا مجال الآن لمناقشة تلك الظاهرة والتفجع عليها.

إن التلفزيون، المحرِّك الرئيسي لنمو الاتصال البصري هو أيضاً الوسيلة الرئيسية للإعلان عن البضائع المغلفة. وسيعمل المعلنون ضد مصالحهم الشخصية إذا لم يستغلوا طاقة التلفزيون، خاصة قدرته على عرض السلع

وكذلك قدرته على توليد الحالة النفسية والانفعال. ويمكن اعتبار حملات ألفا واحد نماذج في هذا المجال. وآراء خبرائنا، كالعادة، تضيء لنا الطريق.

«كل شيء فعلناه اليوم كان بلغة الكلام. وسوقنا في الخارج الذي يتضمن معظم المنتجات التي يعرضها معظمنا تتضمن الحديث إلى أناس لم تعد تعنيهم الكلمات». (مقتبسة من خطبة ألقيت في مؤتمر تخصصي).

ـ وليم بيكر[23]

«أظن أحياناً أن الإعلان التجاري الجيد ينبغي أن يتألف من كلمتين فقط في البداية هما ببساطة: «راقب هذا».»

ـ ديفيد أوغيلفي[24]

«نستطيع جميعاً أن نسير إلى كثير من الحالات التي تبقى فيها الصورة في الذاكرة فترة طويلة بعد أن تكون الكلمات قد نُسيت».

ـ ليو بورنيت[25]

«لا ينبغي أن تكون العروض باهتة. من أجل أن تبين إلى أية درجة يمكن للغلاف أن يكون قوياً أقامت شركة «أنترناشيونال بيبر» جسراً من الورق المقوى فوق منحدر ضيق ثم جعلت شاحنة ثقيلة تمر من فوقه».

ـ ديفيد أوغيلفي[26]

«يستطيع (إعلان) أن يظهر اقتراح بيع فريد من نوعه (USP) بدون استخدام أية كلمات. وضعت شركة جونسون وجونسون إعلاناً رائعاً يظهر بيضة ملتصقة برباط إسعاف (Band - Aid) مغموراً في وعاء زجاجي شفاف فيه ماء مغلي».

ـ روسر ريفيس[27].

«(للإعلان الغذائي) اجعل إعلانك حول إغراء الشهية. وبقدر ما يستمر عرض المادة الغذائية يستمر إغراء الشهية».

ـ ديفيد أوغيلفي[28]

«أعرف الآن أنك ينبغي أن تجعل صورك في التلفزيون تنبىء بالقصة. حاول أن تعرض إعلانك بدون صوت، فإذا لم يؤد رسالته بدون صوت فهو عديم الفائدة».

ـ ديفيد أوغيلفي[29]

«ثمة مناورة أخرى متيسرة يمكن أن تحرك الجبال: إنها الانفعال والمزاج. معظم الإعلانات التجارية تنزلق من ذاكرة (المشاهد) كما ينزلق الماء من الدلو. لذا ينبغي أن تعطي إعلاناتك لمسة من التفرد، رنَّة تجعلها تعلق في ذهن المشاهد. ولكن عليك أن تكون شديد الحذر في ذلك؛ فالمشاهد قد يتذكر رنَّتك ولكنه ينسى ترويجك للبضاعة».

ـ ديفيد أوغيلفي(30)

«إن نظرة أو مشهداً لممثل أو ممثلة يمكن أن يرضي الزبون أكثر مما تفعل أية كلمات».

ـ الفن هامبل(31)

«القدرة على التنقل من مكان إلى آخر توفرها السيارة. هل هذه عامل بيع؟ كلا، إنها ليست كذلك. الأمان الذي توفره السيارة ليس هدفها الأساسي، ولكن مع هذا هل هو عامل بيع؟ كلا، ليس كذلك. إن شكل السيارة ليس هدفها الأساسي، ولكنه عامل بيع».

ـ ألفرد بوليتز(32)

إيصال وعدهم بشروط تلائم الزبائن

يشتري المستهلكون العلامات التجارية لفوائد توفرها لهم تلك العلامات. ولكن على الصانع ألاَّ يعتقد أن النجاح سيكون حليفه، في عالم شديد التنافس، لأنه يقدم مزية عملية قوية، حتى ولو كانت علامته التجارية هي الوحيدة التي تفعل ذلك. المكاسب العملية هي على درجة كبيرة من الأهمية، ولكن المطالب الإعلانية بشأنها تعمل بطريقتين في نفسية المستهلكين.

الأولى، أن المزية العملية غالباً ما تتسع في ذهن المستهلك بطريقة أكثر عاطفية وهذه ذات تأثير أكبر من المطالب العملية في حد ذاتها، والمزيج الناتج شيء فريد من نوعه بالنسبة للعلامة التجارية. وتتحسن آفاق المنتج بقدر ما يتحقق ذلك. فالتصريح في إعلان عن علامة غذائية ما بأنها خالية من الكوليستيرول أو السكر أو الملح يطلق سيلاً من الإشارات العاطفية حول

الصحة وطول العمر. وصوت طقطقة مغلاق آلة التصوير في إعلان ما يمكن أن يتحول في ذهن المشاهد إلى رسالة عالية الشحنة: هذه الطقطقة تسجل ـ وتجمّد عملياً ـ لحظات مهمة في حياته أو حياتها.

والطريقة الثانية التي تعمل بها تلك المطالب أن المزايا العملية (أو العملية + العاطفية) للعلامة التجارية تُدرك على أنها ذات قيمة للمستهلكة وحدها إلى درجة أنها ترتبط بحياتها اليومية. وما لم يكن لهذه العلامة التجارية مزايا عملية تفوق المنافسة لها في بعض الوجوه على الأقل، فإنها لن تُشترى ثانية. على أن هذه المزايا وحدها لا تكفي. إذ على المستهلكة أن تجد في مزايا العلامة التجارية العملية ما يناسبها أكثر من المزايا المقدمة من قبل أية علامات تجارية منافسة كانت تحترمها في ذلك الوقت.

ويلي ذلك أن المستهلك إذا لم ير في خصائص العلامة التجارية شروطاً مناسبة وشخصية عالمية، فإن تلك العلامة ستفقد جاذبيتها. وهذا ما يفعله المعلنون من خلال دراسة المشترين. وتوصيفهم لعلاماتهم التجارية (أي تحديد المواقع التي تكون فيها علاماتهم مناسبة في السوق المنافسة) والفكرة الخلاّقة معاً هما النتيجة المباشرة لمعرفة المعلن بمستهلكي أصنافه.

ثمة نقطة واضحة أخرى وهي أن الإعلان الذي يُظهر الناس قد يكون أكثر نجاحاً من الإعلان الذي لا يُظهر الناس. ولقد أظهر البحث النوعي أن الإعلان عن المنتجات بمفردها يولد تداعيات لصورة باردة وغير شخصية.

ينبغي التفكير في عملية وضع العلامة التجارية في وضعها الصحيح بالمقارنة مع منافساتها بدقة شديدة. فمثل هذا التوصيف يشمل كلاً من مزيّتي العلامة التجارية العملية وغير العملية. فعندما أنتجت أقراص CD الصلبة ـ وهي علامة تجارية مهمة كان لدي اطلاع أولي عليها ـ لأول مرة كان موقعها المختار المُنتَج الأخير لعملية تجريب غير عادية. وهذه قد تضمنت كتابة

وتجريب 19 موقعاً بديلاً، جُرِّبت بصورة أفلام جاهزة بصورة أو بأخرى. وكانت كلفة إنتاج هذا الفلم بضعة ملايين من الدولارات؛ ولعل الأهم من ذلك أن العملية استغرقت أكثر من سنتين. بيد أن النتيجة غطت التكلفة والعناء، لأن العلامة كانت وما تزال انتصاراً قد تحقق في السوق. وليس من قبيل المصادفة أنها كانت واحدة من أعلى العلامات بمقياس نيلسن لقوة الإعلان STAS التفاضلي.

ثمة نقطة أكثر أهمية بالنسبة للسمات العملية وهي أن الإعلان الذي يبيعها بنجاح ينبغي أن يكون مبنياً على فكرة. وكما ألمحت من قبل فإن هذه الفكرة يمكن أن توضع ـ وهي موضوعة عموماً ـ في مغلَّف عاطفي. ولكن إذا كان لهذه الفكرة أن تُنفذ فإن هذا المغلف يجب أن يحتوي على شيء مهم بالنسبة للمستهلك. فالإعلانات التجارية ينبغي أن تكون محببة ـ ولكن رسالة البيع ينبغي ألاَّ تعرف الخطأ.

في الحملات الناجحة تكون المميزات المعقولة للعلامة التجارية واضحة على نحو غير متقلب. والغرض من هذا جزئياً هو تقديم حجة معقولة للبيع. والقصد، بصورة عامة، أن تُقدم للمستهلك بتسويغ ما بعد الشراء: تبرير للأفضلية لا يمكن أن يكون عقلانياً مطلقاً. ويطلق السيكولوجيون على هذا التأثير الغريب تسمية: انخفاض التنافر الإدراكي.

«بعد دراسة لسبب النجاح الباهر (لناشر مجلة) توصلنا إلى استنتاج مفاده أن كل شيء يستند على شيء واحد: إنه لا يبيع فراغاً، إنه يبيع أفكاراً».

ـ جيمس ويب يونغ[33]

«أشك في أن تكون واحدة من بين مئة حملة إعلانية تتضمن فكرة مهمة. يفترض بي أن أكون واحداً من بين أكثر المبتكرين المثمرين لأفكار كبيرة، ولكن خلال عملي المهني الطويل لم يكن لدي أكثر من عشرين فكرة، هذا إن وجد».

ـ ديفيد أوغيلفي[34]

«قد يقول الإعلان خمسة، أو عشرة أشياء، أو عشرين شيئاً، ولكن المستهلك يميل إلى اختيار شيء واحد فقط أو آخر، بطريقة تجريبية مرتبكة، ويحاول أن يدمجهما معاً وفق مفهوم خاص بـ ».

ـ روسر ريفز[35]

«رُسمت الإعلانات وكُتبت بمفهوم خاطىء تماماً. لقد وضعت لترضي البائع. أما مصالح المشتري فقد جرى تجاهلها».

ـ كلود س. هوبكنز[36]

«تستطيع أن تحصل على حصة من السوق بمُنتَج جديد أو ترويج ذكي، ولكن من أجل أن تستمتع بنصيب وافر حقاً من السوق (في غضون ثلاث سنوات) عليك أن تبدأ الآن ببناء نصيب من العقل».

ـ ليو بورنيت[37]

«أتفق مع روي وايتير الذي قال ذات مرة: «كثير من الإعلانات تنفق الكثير من الوقت لتقول لنا لماذا هذا المُنتَج هو الأفضل، في حين أنها تخفق في إعلامنا لماذا هو جيد».»

ـ ليو بورنيت[38]

«إذا كان المُنتَج لديه من المزايا التي تستحق دفع المال من أجله فهذا يعني أن لديه من المزايا ما يجعلنا نلتفت إليه».

ـ ألفرد بوليتز[39]

«بدأنا بالناس».

ـ ألفرد بوليتز[40]

«التفكير والعاطفة لا يتعارضان، أكثر مما تتعارض الحرارة والحجم في عالم الفيزياء. كلاهما رد فعل حقيقي. إنهما مختلفان بوضوح، ومع هذا فإنهما يؤثران أحدهما في الآخر».

ـ ألفرد بوليتز[41]

«المفتاح هو أن نكتشف أي زر نستطيع أن نضغطه على كل إنسان مما يجعله يريد شراء ما يُنتج مفضلاً إياه على غيره. ما هو الشيء العاطفي الذي يؤثر في الناس؟».

ـ جيري ديللا فيمينا[42]

«لم يكتشف الباحثون بعد الطريقة التي تقيس فعالية العاطفة، ولكنني توصلت إلى قناعة بأن الإعلانات التجارية ذات الكم الواسع من الحنين إلى الماضي، والسحر، بل والعاطفة يمكن أن تكون مؤثرة إلى حد بعيد. . . وأسارع فأضيف إن المستهلكين يحتاجون أيضاً مسوِّغاً عقلانياً يبرر قراراتهم العاطفية».

ـ ديفيد أوغيلفي(43)

«ما زلت مندهشاً لاكتشافي أن الكثير من المنتجين، على جانبي المحيط الأطلسي، ما زالوا يعتقدون أن من الممكن إقناع النساء بالمنطق والحجة على شراء علامة تجارية ما تفضيلاً لها على أخرى. كلما زاد التشابه بين المنتجات كان دور العقل أقل في اختيار السلعة».

ـ ديفيد أوغيلفي(44)

«يمكن إيجاد طريقة أفضل من خلال استخدام الإعلان لإضافة قيمة شخصية إلى القيم الملموسة للمُنتَج. فالقيم الشخصية لا تقل واقعية عن القيم الملموسة».

ـ جيمس ويب يونغ(45)

«معظم الناس والاقتراحات لها حدودها الطبيعية. وهذه متأصلة في الشخصية والمزاج وحدهما. والإعلان الذي يزود نمطاً معيناً من البشر باقتراح قد يكون بالغ النجاح طالما أنه يظل صادقاً. وعندما يحاول أن يكون كل الأشياء لكل الناس فإنه يعرض الشخصية التي بناها للخطر ولا يعود مقبولاً من أحد».

ـ جيمس ويب يونغ(46)

«الوعد، الوعد الكبير هو روح الإعلان».

ـ صامويل جونسون(48)



الجزء الثاني

برهنة على الجزء الأول
ثمان وسبعون
علامة تجارية مجزأة

8

الإعلان المثمر
علامات ألفا واحد التجارية

ينبغي أن تَقرأ الفصول: الثامن والتاسع والعاشر والحادي عشر في تتابع متناسق. فكل فصل من هذه الفصول مخصص لواحدة من مجموعات العلامات التجارية الموصوفة في نهاية الفصل الثاني. والغاية من تحليل هذه المجموعات أنها تقدم براهين معززة تقوم عليها استنتاجات الجزء الأول.

ومن أجل مساعدة القارىء سأقوم بإعادة تعريفين استخدما في الجزء الأول. **نمو المبيعات** (أو تراجعها) استناداً إلى معطيات نيلسن التي تقيس حصة العلامة التجارية في السوق في الربع الأول من عام 1991، بعلامة 100. والحصة المتوسطة لكل من الربع الثاني والثالث والرابع لها رقم مؤشر محسوب لمقارنته مع رقم الربع الأول. أما مؤشر STAS التفاضلي فهو «قوة الإعلان المحفّزة STAS لكل علامة تجارية مُعلَّمة بخطها القاعدي في المعيار المذكور الذي يقاس بـ 100.

ثمة ثلاثة متغيرات مهمة، يضبطها جميعاً المُسوِّق، ذات تأثير مباشر على المبيعات. إنها الكثافة الإعلانية للعلامة التجارية، ومؤشر السعر، والكثافة الترويجية.

الكثافة الإعلانية وتتمثل بحصة العلامة التجارية في مجموع الإعلانات في تلك الفئة (حصة الصوت مثلاً) مقسمة على حصتها في السوق. وهذا يعطينا تقديراً لنقاط إعلان الصوت بالنسبة المئوية لكل نقطة مئوية من حصة العلامة في

السوق. وبهذه الطريقة نستطيع أن نقارن علامات تجارية ذات حجوم مختلفة تبعاً لاستثمارها النسبي في الإعلان. وطريقة هذا الحساب مشروحة بتفصيل أكبر في الملحق E، أما مقياس حصة الصوت فيستند إلى معطيات نيلسن.

على الرغم من أن الفصل الرابع يبين أن ميزانية الإعلان عن العلامة التجارية ذات تأثير ضئيل ضمن فترة الشراء طالما أن معظم المستهلكين يشاهدون إعلاناً واحداً على الأقل لتلك العلامة، فإن المسألة تختلف عندما نشاهد لفترات أطول. فاستمرارية برنامج ما على مدى عام أمر مهم لأن الإعلان المستمر يخفض رقم المبيعات على مدى الأشهر الاثني عشر. والاستمرارية هي مسألة ميزانية إعلانية تقاس هنا بمقياس الكثافة الإعلانية.

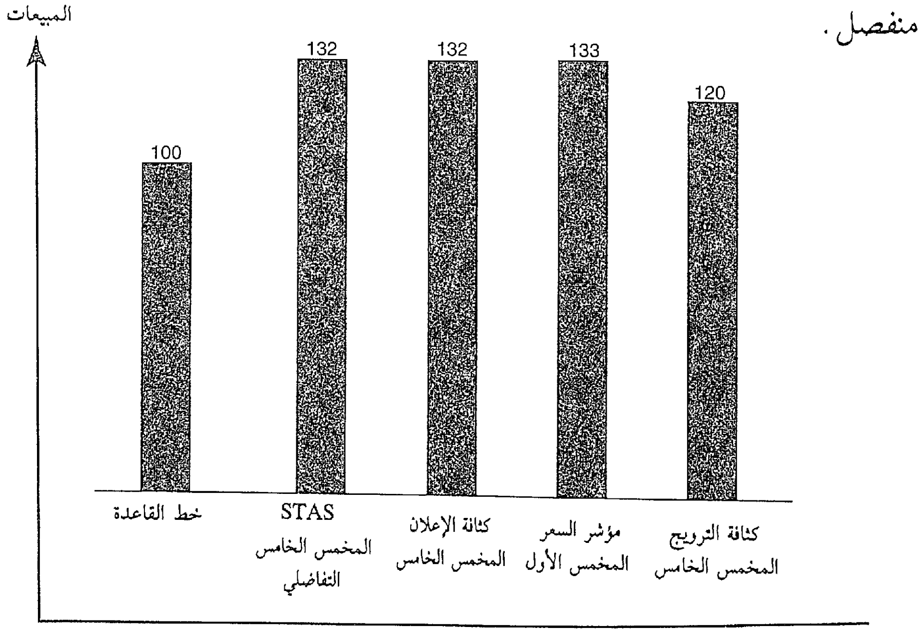
مؤشر السعر مقياس لمتوسط السعر المدفوع من قبل المستهلكين ثمناً للعلامة التجارية بالمقارنة مع متوسط السعر الفئة (مؤشراً بـ 100).

الكثافة الترويجية تقاس بالنسبة المئوية لحجم العلامة التجارية المباعة في صفقة (بسعر خاص مخفض)، بالمقارنة مع المعدل الوسطي للفئة (مؤشراً بـ 100). وترتبط الكثافة الترويجية للعلامة التجارية بمؤشر تسعيرها، ولكن الاثنين ليسا متماثلين. فالسعر هو سعر البيان* للعلامة التجارية الأدنى من جميع الحسومات الترويجية المعطاة للمستهلك. والمقدار الكلي لمثل هذه الحسومات يقاس بمؤشر الكثافة الترويجية، وهذا المؤشر يبين أهمية تخفيضات السعر قصيرة الأجل للعلامة التجارية كوسيلة تاكتيكية للبيع.

لاحظ أن مؤشر السعر والكثافة الترويجية هما تعبيران عن الترويجات المقدمة للمستهلك والرامية إلى جذب البضاعة من خلال خط تجارة التجزئة. والتحليل لا يشمل الترويجات التجارية التي هي غالباً حوافز مالية لتجارة التجزئة ترمي إلى دفع البضائع من خلال ذلك الخط إلى المستهلك. ومع أن هذا النشاط غير مقيس بأية حسابات، فإنني لا ألمح إلى أن الترويجات التجارية ليس لها تأثير على المبيعات الاستهلاكية. فالترويجات التجارية تُمرر جزئياً غالباً إلى المستهلك في صورة تخفيضات على أسعار التجزئة، التي يغطيها هذا

التحليل بالطبع. (المثال الشائع هو عندما تضاعف المخازن قيمة قسائم المُصنّعين).

في الشكل 8 ـ 1 أقوم بأربعة تحليلات خماسية متفرقة، قائمة بدورها على معيار STAS التفاضلي، والكثافة الإعلانية، ومؤشر السعر، والكثافة الترويجية (وأنا أدعو هذه بالمُدخلات أو الحوافز التسويقية الأربعة). وقد قمت بالنسبة لهذه المقاييس الأربعة بصفّ العلامات التجارية من الأدنى إلى الأعلى وتوزيعها إلى مخمّسات. وأعطيت رقماً وسطياً لكل مخمس، بالإضافة إلى مجموع لكل المخمسات معاً. هذه المجموعة من التحليلات هي ما نراه في الأعمدة الشاقولية في الجدول 8 ـ 1 (أي في تحليل STAS التفاضلي، المتوسط التفاضلي في المخمس الأول هو 82، وهو في الثاني 100 وهكذا). ويصف العمود اليساري عدد العلامات التجارية في كل مخمس، أما المخمس الثاني والثالث والرابع والخامس فإن كل واحد منها مخصص لتحليل خماسي منفصل.



الشكل 8 ـ 1

المخمّسات ذات التصنيف العالي: مؤشر نسبة النمو

في الجدول 8 ـ 2 أقدم مقياساً آخر: معدل نمو أو انخفاض المبيعات المتوسط في كل واحد من المخمسات على حدة وفي مجموعها. هذا التحليل يجعل من الممكن أن نقارن قوة المُدخل التسويقي في كل مخمس (الجدول 8 ـ 1) ونمو/انخفاض المبيعات طويلة الأجل الناتج (الجدول 8 ـ 2).

يلتقط الشكل 8 ـ 1 مخمس النمو الأقوى في كلٍ من التحليلات الأربعة في الجدول 8 ـ 2. وهذه هي: المخمس الخامس لمعيار STAS التفاضلي، وكثافة الإعلان، وكثافة الترويج، والمخمس الأول لمؤشر السعر (المبيعات المنشطة بالأسعار المخفضة).

الجدول 8 ـ 2 والشكل 8 ـ 1 يُبيّنان بعض العلاقات الجديرة بالملاحظة. فهناك اتساق مدهش في درجة استجابة المبيعات في جميع المخمّسات الأربعة الأكثر فعالية. والمعدل المتوسط لزيادة المبيعات في المخمس الأعلى المُقاس بمعيار «قوة الإعلان» STAS الذي يعكس نوعية الحملة الإعلانية ـ هو 32٪. وإذا ما قيست بكثافة الإعلان ـ حجم الميزانية الإعلانية ـ فهو أيضاً 32٪، وهو بالمؤشر الترويجي (المرتبط، كما بيّنا، بمؤشر السعر): 20٪.

الجدول 8 ـ 1

تكوين لكل مخمس في تحليل المخمسات الأربعة المستقلة، بالإضافة إلى الأرقام المتوسطة

	رقم العلامات	مؤشر STAS التفاضلي	كثافة الإعلان (بالنسبة المئوية)	مؤشر السعر	كثافة الترويج
المجموع	78	124	2,3	110	110
المخمس الأول	15	82	0,6	74	81
المخمس الثاني	16	100	1,2	96	96
المخمس الثالث	16	112	1,8	118	107
المخمس الرابع	16	130	2,5	123	120
المخمس الخامس	15	198	5,5	143	145

إذا كان تكوين المخمسات العليا هو نفسه لكل واحد من الحوافز ـ أو بعبارة أخرى، إذا كانت المخمسات مأخوذة من العلامات التجارية ذاتها ـ عندئذ نستطيع أن نستنتج أن نوعية الحملة الإعلانية، والميزانية الإعلانية والسعر النسبي للعلامة التجارية هي على درجة واحدة من الأهمية في تحديد نسبة نمو العلامة على مدار السنة. ولكننا لا نستطيع أن نذهب إلى هذا المدى.

والسبب في ذلك يعود إلى أن تكوين كل واحد من المخمسات الأكثر فعالية يختلف إلى حد ما بين مخمس وآخر. إذ يتضمن كل واحد منها ما بين خمس عشرة إلى ست عشرة علامة تجارية، ولكنها ليست العلامات التجارية ذاتها دوماً. وبالفعل فإن إحصاء جميع العلامات في المخمسات العليا الأربعة يعطينا رقماً إجمالياً مقداره 32. وكل علامة من هذه العلامات تظهر مرتين في المتوسط (16 علامة في المخمس الواحد × 2 = 32) مما يعني أن معظم العلامات التجارية الأكثر نجاحاً تأخذ حملة تسويقية مضاعفة.

الجدول 8 ـ 2

مؤشر نسبة النمو/الانخفاض طويل الأجل

في كل مخمس في تحليلات أربعة مخمسات مستقلة

	مقياس STAS التفاضلي	كثافة الإعلان	مؤشر السعر	كثافة الترويج
المجموع	106	106	106	106
المخمس الأول	100	99	133	102
المخمس الثاني	99	103	104	98
المخمس الثالث	100	97	101	95
المخمس الرابع	99	100	99	109
المخمس الخامس	132	132	101	120

الجدول 8 ـ 3

تكوين المجموعات الأربع للعلامات التجارية

	العدد	النسبة
المجموع	78	(100)
ألفا واحد	26	(33)
ألفا اثنان	19	(24)
بيتا	20	(26)
غاما	13	(17)

يقسم تحليل المخمس سلسلة من العلامات التجارية في وحدات بمقدار الخمس، طبقاً لمعيار محدد. وعلى الرغم من أن العلامات ذات النمو الأعلى تظهر في المخمس الأعلى بأي مقياس من مقاييس المخمس، هناك بعض العلامات التي تظهر زيادة واحدة على الأقل في المخمسات الأخرى أيضاً (على الرغم من وجود عدد أقل من مثل هذه العلامات بالطبع في المخمس الرابع وعدد أدنى من ذلك في العلامات الدنيا).

وأرقام العلامات التجارية في كل فئة من الفئات الأربع التي نوقشت في الفصول: الثامن والتاسع والعاشر والحادي عشر على التوالي، مبيّنة في الجدول 8 ـ 3. وقد اتبعت التقليد الإحصائي الطبيعي بوضع النسب المئوية بين هلالين كي أُحذّر القراء أنها حُسبت من مجموع ثماني وسبعين علامة تجارية فقط. وكما بينت في الفصل الثالث فإن النسب المئوية تمثل تقديراً إحصائياً احتمالياً قد لا يكون وارداً إذا كان المجموع 100 أو أكثر.

سوف تُعالج من الآن فصاعداً كل مجموعة من العلامات التجارية على حدة، بدءاً من مجموعة ألفا واحد. وهذه هي أكثرية العلامات ذات معيار

STAS التفاضلي الإيجابي ونسبة النمو طويلة الأجل في السوق معاً على مدار سنة واحدة. كما تتميز بهذه الخصائص أيضاً مجموعة صغيرة من العلامات الكبيرة في مجموعة بيتا.

علامات ألفا واحد التجارية

يبين الجدول 8 ـ 4 تكوين مجموعة «ألفا واحد». وقد كانت نقطةَ البدء في هذا التحليل معياران للنجاح في السوق، معيار STAS ونسبة النمو، وقد صُنِّف ترتيب العلامات وفقاً للمعيار الأخير. إن نسبة النمو ليست في حد ذاتها مُدخلاً تسويقياً، بل هي نتيجة.

ولكن عند مقارنة هذه وحوافز التسويق الأربعة نستطيع أن نستنتج ما الذي سبب نمو الحصة إذا ما نظرنا إلى المتغيرات عن قرب.

السمات الأوضح للجدول 8 ـ 4 هي أن معيار STAS التفاضلي يتفاوت ولكنه واضح تماماً في معظم الحالات؛ واستثمارات الإعلان غير متماثلة، في ثمان علامات فقط تنفق أكثر من المعدل المتوسط، والسعر حافز تسويقي عام، مع وجود 15 علامة تجارية مسعّرة دون المستوى العادي. وثمة نقطة ذات صلة وهي الأرجحية العامة للترويجات، بوجود 14 علامة ذات معدلات ترويجية أعلى من المتوسط. كما تضم المعطيات في الجدول بعض النقاط الدقيقة الأخرى.

مؤشر نمو الحصة موصوف فنياً كمتغير تابع. أما الحوافز التسويقية الأربعة فهي متغيرات مستقلة، وأنا مهتم بتأثير كل واحد منها على المتغير التابع. (كما شرحت من قبل فإن مؤشر السعر ومؤشر الكثافة الترويجية هما غير مستقلين أحدهما عن الآخر، على الرغم من أن درجة التبعية لنمو الحصة لكل واحد منهما أو لكليهما نستطيع أن نلاحظه أحياناً).

إذا تفحصنا كل عمود من الأرقام من الأعلى إلى الأسفل في الجدول 8 ـ 4 يبدو لنا وكأنه لا علاقة وثيقة بين أي من المتغيرات المستقلة والمتغيرات

التابعة. ولكن هناك بالفعل علاقات مترابطة، ومن أجل كشفها علينا أن نقوم بشيء من استخلاص المعدل المتوسط. لنلاحظ أنه عندما نربط المتغيرات التسويقية الأربعة بالناتج، أي مؤشر نمو الحصة، نكتشف تأثيراً مشتركاً للحوافز القصيرة والطويلة الأجل. (سأبين فيما بعد طريقة للتفريق ما بين هذه التأثيرات).

ونظراً للأهمية النسبية للحوافز الأربعة، قمت بتحليل المعلومات بثلاث طرق للغايات التالية: لأبين كيف تؤثر الكثافات المختلفة لكل من المدخلات (الحوافز) التسويقية الأربعة على نمو الحصة، ولأقيس أي تعاون بين الحوافز التسويقية المختلفة، ولأعزل الحوافز التي تفسر على الوجه الأفضل المقادير المتفاوتة لنمو الحصة بالنسبة لمختلف العلامات التجارية.

الكثافات المختلفة للحوافز التسويقية الأربعة

إن مجموع ست وعشرين علامة تجارية لهو رقم ضئيل جداً كي يقسم إلى مخمّسات. بيد أنني مرتاح بشأن تقسيم هذا المجموع إلى مجموعتين لكل واحد من مُدخلات التسويق: العلامات التي تتلقى مقادير من كل حافز فوق المعدل المتوسط والأخرى التي تتلقى تلك المقادير تحت المعدل المتوسط. والنتائج، مقيسة بنسبة النمو، مبينة في الجدول 8 ـ 5.

ثمة أمران يمكن استدلالهما من الجدول 8 ـ 5. الأول، كما لاحظنا من قبل، أن المعلنين قاموا بالتزام أكبر بالنشاطات الموجهة للسعر من الالتزام بالنشاطات الإعلانية: هناك خمس عشرة علامة تجارية تسوق بسعر منخفض وأربع عشرة علامة بترويج عال، بالمقارنة مع ثلاث عشرة علامة ذات معيار STAS تفاضلي قوي، وثمان علامات فقط باستثمار إعلاني عال. هذه الأرقام المتعلقة بالعلامات لم تأت بالصدفة، ولكنها تمثل خيارات إدارية. وباستثناء حالات معيار STAS العالي فإن أرقام العلامات التجارية المسوقة بمُدخلات التسويق الأخرى تمثل قرارات من جانب الشركات الصانعة: قرارات تميل لصالح الحوافز السعرية بشكل أقوى من الحوافز الإعلانية.

الجدول 8 ــ 4

علامات ألفا واحد التجارية

كثافة الترويج (مؤشر)	السعر مؤشر	كثافة الإعلان (٪)	مقياس STAS (مؤشر)	نمو الحصة طويل الأجل (مؤشر)	حصة السوق الربع الأول 91 (٪)	العلامة
91	110	2.6	120	100	2.7	LF
146	101	0.9	167	100	8.2	JC
108	130	2.6	157	103	2.7	LCC
94	157	2.0	108	105	8.0	DD
116	66	1.2	181	106	3.4	AK
107	91	2.0	100	107	4.0	LC
131	88	3.3	100	107	1.5	LJ
118	105	2.2	119	107	5.4	AE
139	95	0.5	153	108	6.2	BD
94	143	2.4	121	109	4.2	CH
121	75	2.8	156	110	2.9	DH
119	84	2.5	111	112	3.2	LD
85	130	7.1	147	114	2.1	MG
128	73	3.4	160	114	2.9	AL
64	90	1.9	149	118	3.8	BP
100	87	5.2	106	119	3.1	KD
115	94	1.0	204	120	6.1	EE
83	113	2.7	142	121	1.9	KG
70	127	2.2	121	122	2.3	LG
123	123	4.6	119	123	1.3	LCCC
108	109	5.0	133	125	2.0	BR
90	75	0.4	106	127	1.5	KH
123	81	1.2	232	158	2.4	AJ
122	82	2.0	193	178	5.0	CD
163	97	3.5	253	219	2.6	AH
159	46	9.0	151	330	1.0	CN
112	99	2.9	147	129	3.5	المتوسط

الجدول 8 ـ 5

نمو الحصة في مقادير مختلفة من الحوافز التسويقية

	مُدخل دون المعدل المتوسط		مُدخل فوق المعدل المتوسط		مجموع	
	متوسط نسبة النمو طويل الأجل مؤشر	عدد العلامات	متوسط نسبة النمو طويل الأجل مؤشر	عدد العلامات	متوسط نسبة النمو طويل الأجل مؤشر	عدد العلامات
STAS التفاضلي	114	13	144	13	129	26
كثافة الإعلان	117	18	155	8	129	26
السعر	142	15	112	11	129	26
كثافة الترويج	114	12	142	14	129	26

والاستنتاج الثاني الذي نستخلصه من الجدول هو أنه بالرغم من أن مقادير ما فوق المعدل لجميع الحوافز تعمل بشكل جيد، فإن النشاطات المرتبطة بالإعلان (+ 44 و+ 55) تعمل بالقوة ذاتها وربما بقوة أكبر من النشاطات المرتبطة بالسعر (+ 42 و+ 42). قد يجد بعض القراء ذلك مدهشاً في ضوء القاعدة العامة التي تقول إن أعمال الترويج تولد مبيعات فورية أكبر من الإعلان. على أن الجدول 8 ـ 5 يحلل الاستجابة للمبيعات طويلة الأجل وليس القصيرة الأجل.

التعاون بين حوافز التسويق

يتذكر القراء من التحليل الخماسي في بداية هذا الفصل التشابك ما بين الحوافز التسويقية الأربعة. والحق إن جميع علامات ألفا واحد تسوق من خلال حافزين، وقليل منها بثلاثة حوافز. والتأثير المشترك لهذه الحوافز على نمو الحصة مبيّنة في الجدول 8 ـ 6. في هذا الجدول حُذفت الكثافة الترويجية بسبب تشابكها مع السعر.

يفصل هذا الجدول العلامات التجارية التي تلقت مقادير فوق المعدل المتوسط عن الحافزين التسويقيين الباقيين ـ كثافة الإعلان وتخفيض السعر ـ عند قمة تأثير معيار STAS الإيجابي. وقد قيست الكثافة الإعلانية بما إذا كانت كثافة العلامة التجارية فوق المعدل الوسطي لجميع العلامات من حصة السوق نفسها (على أساس الجدول 13 ـ 1). والعلامات ذات المؤشر السعري الذي يقل عن 100 قد اختيرت لأن أسعارها تقل عن معدلات فئاتها الوسطية (ولذا فهي تعطي حافزاً سعرياً أعلى من المتوسط).

على الرغم من النماذج الفرعية الضئيلة التي يتضمنها الجدول 8 ـ 6، تظهر أمامنا أربعة استنتاجات:

1. بالنسبة لعلامات ألفا واحد التجارية، فإن تأثير قوة الإعلان STAS وحدها (بمقادير دون المعدل المتوسط من حوافز المبيعات الأخرى) يحقق ارتفاعاً بمقدار 32٪ في الحصة، ضمن فترة الشراء، و11٪ على مدار السنة.

الجدول 8 ـ 6

نمو الحصة لمركّبات متنوعة من الحوافز التسويقية

	متوسط نمو الحصة طويل الأجل	متوسط معيار STAS التفاضلي	عدد العلامات
القاعدة	100	100	
معيار STAS بمفرده	111	132	7
معيار STAS تفاضلي + كثافة إعلانية	112	126	5
معيار STAS تفاضلي + السعر	121	162	7
معيار STAS تفاضلي + كثافة إعلانية + السعر	168	160	7

2 . إن إضافة كثافة إعلانية فوق المعدل المتوسط لا تضيف شيئاً إلى تأثير معيار STAS.

3 . إن إضافة حافز سعري فوق المعدل المتوسط إلى تأثير معيار STAS يضاعف التأثير قصير الأجل. وهذا ما يمكن تفسيره بالإعلان الذي يحرض المستهلكين على شراء البضاعة المروَّجة. أما التأثير طويل الأجل فهو يتضاعف أيضاً عن المستوى الذي نشطه معيار STAS بمفرده.

4 . إن إضافة الحافز السعري فوق المتوسط والكثافة الإعلانية فوق المعدل المتوسط إلى تأثير معيار STAS التفاضلي لا تؤدي إلى ارتفاع أكبر قصير الأجل عما أحدثه الحافز السعري، ولكنها تؤدي إلى تعاون وثيق على المدى الطويل. والزيادة في النسبة على مدى عام أكبر بست مرات من تأثير STAS بمفرده. هذه الزيادة تؤكد على قيمة التخطيط المتكامل لجميع النشاطات التسويقية.

الحوافز التي تفسر نمو الحصة على أفضل وجه

أفضل طريقة لعزل الحافز الذي يفسر نمو الحصة على نحو بالغ الدقة هي البدء بالمتغير التابع ـ نسبة النمو ذاتها ـ وجمع العلامات الست والعشرين وفقاً للمقادير التي زادتها كل واحدة منها. نستطيع بعد ذلك أن نقارن تلك الأسر من العلامات بحوافز المبيعات (التي تتفاوت مقاديرها بالنسبة لكل مجموعة من العلامات التجارية). والنموذج ليس واسعاً بمقدار كاف لاستخدام التحليل الخماسي. ولكنني أستطيع استخدام التثليث، وهو تحليل يفصل ما بين ثلاث مجموعات من العلامات: العلامات التسع ذات نمو الحصة الأدنى، والعلامات التسع ذات نمو الحصة الأعلى، والعلامات الثمان الواقعة في الوسط.

والنقطة المهمة في هذا التحليل أنه يستطيع أن يكشف الكميات المتفاوتة للمُدخلات التسويقية المختلفة التي أثرت على نجاح هذه المجموعات المتفرقة من العلامات التجارية في السوق، أي: أية درجة من كثافة الإعلان ترتبط بالعلامات الأدنى نجاحاً، وأية درجة ترتبط بالعلامات الأوفر نجاحاً؟

والجدول 8 ـ 7 يبين النتائج، أما الجدول 8 ـ 8 فيفهرس الأرقام ذاتها.

الجدول 8 ـ 7

علامات ألفا واحد التجارية ـ في مثلثات

ثلاثي	نمو الحصة طويل الأجل (مؤشر)	معيار STAS التفاضلي (مؤشر)	كثافة الإعلان (٪)	السعر (مؤشر)	كثافة الترويج (مؤشر)
العلامات التسع الدنيا	105	134	1,9	105	117
العلامات الثمان المتوسطة	115	144	3,3	97	103
العلامات التسع العليا	167	161	3,4	95	116
جميع العلامات	129	147	2,9	99	112

لدى مقارنة التحليل الثلاثي لنمو الحصة بنسب حوافز التسويق الأربعة، نجد نوعاً من العلاقة ما بين معيار STAS التفاضلي، والكثافة الإعلانية والسعر (متذكرين أن علاقة السعر متبادلة). ولكن لا يوجد علاقة مطلقاً لها مع الكثافة الترويجية. والمقياس الوحيد الذي يشير إلى المجال الكبير نسبياً لنمو الحصة هو الكثافة الإعلانية. (نمو الكثافة الإعلانية 79٪، نسبة النمو 59٪) ويشير معيار STAS التفاضلي والسعر إلى أرقام أدنى بكثير.

الجدول 8 ـ 8

علامات ألفا واحد التجارية ـ في مثلثات

الثلاثي	نمو الحصة طويل الأجل	معيار STAS التفاضلي	كثافة الإعلان	السعر	كثافة الترويج
العلامات التسع الدنيا	100	100	100	100	100
العلامات الثمان المتوسطة	110	107	174	92	88
العلامات التسع العليا	159	120	179	90	99

رأينا في الجدول 8 ـ 5 أن كلا المُدخلين اللذين يرتبطان بالإعلان يعطيان نمواً للحصة طويل الأجل يوازي على الأقل ـ أو ربما أكبر ـ الحوافز ذات الصلة بالسعر. ونحن نرى الآن أيضاً أن الكثافة الإعلانية أكثر ارتباطاً بنمو الحصة من أية مقاييس أخرى. وهذا يعني أن الكثافة الإعلانية تتنبأ بنمو الحصة أكثر من أية متغيرات أخرى.

فقدان الترابط ما بين الكثافة الترويجية ونمو الحصة دليل على ضعف التأثير بعيد المدى لأعمال الترويج. فهذه الأعمال ذات تأثير قصير الأجل قوي على مبيعات معظم العلامات التجارية، ولكن هذا التأثير لا يستمر على مدار السنة بسبب تأثيرات الترويج للعلامات المنافسة. من ناحية ثانية، فإن التأثير قصير الأجل للإعلان يحتمل بدرجة أكبر أن يعطي تأثيراً طويل الأجل من خلال العملية التي وصفناها في الفصل السادس.

ثمة جوانب أخرى للجدولين 8 ـ 7 و8 ـ 8 تظهر في الفصل التاسع، حيث أقدم معطيات تتعلق بعلامات ألفا اثنين التجارية.

معيار «قوة الإعلان قصير الأجل» STAS وحصة السوق

إحدى السمات المُحيِّرة جداً للبحث في هذا الكتاب هي التباين ما بين معيار STAS للعلامة التجارية وحصتها في السوق. فكلاهما يقيسان الشيء ذاته أساساً، والفارق الوحيد هو أن معيار STAS هو مقياس قصير الأجل حصراً ـ أي حصة المشتريات ضمن فترة الشراء ـ في حين تغطي حصة السوق فترة أطول كثيراً. والجدول 8 ـ 9 يبين معيار STAS وأرقام النسبة لعلامات ألفا واحد التجارية. وتمثل حصة السوق المتحققة المعدل الوسطي لكل من الربع الثاني والثالث والرابع من عام 1991.

لنلاحظ أننا نرى الآن مجموعة من ثلاثة مقاييس لحصة السوق (وسوف تستخدم كلمة مجموعة ثلاثية trio في هذا الكتاب لوصفها): مقياس STAS القاعدي، الذي يمثل المعدل الوسطي، ومستوى الحصة غير المُنشطة، ومقياس STAS المنشط الذي يمثل التأثير قصير المدى لفكرة الحملة، وحصة السوق المتحققة التي تمثل التأثير المشترك لحافز STAS قصير الأجل والحوافز التسويقية الثلاثة الأخرى دون حساب التأثير الموازي لنشاطات المنافسين التسويقية. ويمثل هذا التأثير المشترك نتيجة طويلة الأجل.

جميع المعدلات الوسطية للمقاييس الثلاثة لجميع العلامات التجارية الست والعشرين في الجدول 8 ـ 9 مبينة في الشكل 8 ـ 2.

الجدول 8 ــ 8

علاماتِ ألفا واحد التجارية ــ في مثلثات

الثلاثي	نمو الحصة طويل الأجل	معيار STAS التفاضلي	كثافة الإعلان	السعر	كثافة الترويج
العلامات التسع الدنيا	100	100	100	100	100
العلامات الثمان المتوسطة	110	107	174	92	88
العلامات التسع العليا	159	120	179	90	99

رأينا في الجدول 8 ــ 5 أن كلا المُدخلين اللذين يرتبطان بالإعلان يعطيان نمواً للحصة طويل الأجل يوازي على الأقل ـ أو ربما أكبر ـ الحوافز ذات الصلة بالسعر. ونحن نرى الآن أيضاً أن الكثافة الإعلانية أكثر ارتباطاً بنمو الحصة من أية مقاييس أخرى. وهذا يعني أن الكثافة الإعلانية تتنبأ بنمو الحصة أكثر من أية متغيرات أخرى.

فقدان الترابط ما بين الكثافة الترويجية ونمو الحصة دليل على ضعف التأثير بعيد المدى لأعمال الترويج. فهذه الأعمال ذات تأثير قصير الأجل قوي على مبيعات معظم العلامات التجارية، ولكن هذا التأثير لا يستمر على مدار السنة بسبب تأثيرات الترويج للعلامات المنافسة. من ناحية ثانية، فإن التأثير قصير الأجل للإعلان يحتمل بدرجة أكبر أن يعطي تأثيراً طويل الأجل من خلال العملية التي وصفناها في الفصل السادس.

ثمة جوانب أخرى للجدولين 8 ــ 7 و8 ــ 8 تظهر في الفصل التاسع، حيث أقدم معطيات تتعلق بعلامات ألفا اثنين التجارية.

معيار «قوة الإعلان قصير الأجل» STAS وحصة السوق

إحدى السمات المُحيِّرة جداً للبحث في هذا الكتاب هي التباين ما بين معيار STAS للعلامة التجارية وحصتها في السوق. فكلاهما يقيسان الشيء ذاته أساساً، والفارق الوحيد هو أن معيار STAS هو مقياس قصير الأجل حصراً ـ أي حصة المشتريات ضمن فترة الشراء ـ في حين تغطي حصة السوق فترة أطول كثيراً. والجدول 8 ـ 9 يبين معيار STAS وأرقام النسبة لعلامات ألفا واحد التجارية. وتمثل حصة السوق المتحققة المعدل الوسطي لكل من الربع الثاني والثالث والرابع من عام 1991.

لنلاحظ أننا نرى الآن مجموعة من ثلاثة مقاييس لحصة السوق (وسوف تستخدم كلمة مجموعة ثلاثية trio في هذا الكتاب لوصفها): مقياس STAS القاعدي، الذي يمثل المعدل الوسطي، ومستوى الحصة غير المُنشطة، ومقياس STAS المنشط الذي يمثل التأثير قصير المدى لفكرة الحملة، وحصة السوق المتحققة التي تمثل التأثير المشترك لحافز STAS قصير الأجل والحوافز التسويقية الثلاثة الأخرى دون حساب التأثير الموازي لنشاطات المنافسين التسويقية. ويمثل هذا التأثير المشترك نتيجة طويلة الأجل.

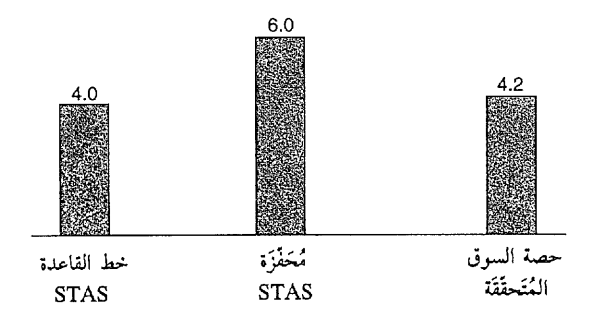
جميع المعدلات الوسطية للمقاييس الثلاثة لجميع العلامات التجارية الست والعشرين في الجدول 8 ـ 9 مبينة في الشكل 8 ـ 2.

الجدول 8 ـ 9

علامات ألفا واحد ـ مجموعة المقاييس الثلاثية لحصة السوق

حصة السوق المتحققة	STAS المنشط	STAS القاعدي	علامات ألفا واحد
2.7	3.0	2.5	LF
8.2*	11.7	7.0	JC
2.8	4.7	3.0	LCC
8.4	8.4	7.8	DD
3.6*	4.7	2.6	AK
4.3	7.1	7.1	LC
1.6	2.1	2.1	LJ
5.8	9.9	8.3	AE
6.7	9.5	6.2	BD
4.6*	4.0	3.3	CH
3.2	5.3	3.4	DH
3.6	5.2	4.7	LD
2.4*	2.2	1.5	MG
3.3*	4.8	3.0	AL
4.5*	4.9	3.3	BP
3.7*	3.6	3.1	KD
7.3*	10.6	5.2	EE
2.3*	1.7	1.2	KG
2.8*	2.9	2.4	LG
1.6	1.9	1.6	LCCC
2.5	3.2	2.4	BR
1.9	3.5	3.3	KH
3.8	8.6	3.7	AJ
8.9*	13.9	7.2	CD
5.7*	12.4	4.9	AH
3.3	5.9	3.9	CN
4.2	6.0	4.0	جميع العلامات

(*) العلامات التجارية ذات الحد الأدنى 10٪ رفعت من مقياس STAS القاعدي إلى حصة السوق المتحققة.



الشكل 8 ـ 2

المجموعة الثلاثية لمقاييس حصة السوق:

المعدلات المتوسطة لعلامات ألفا واحد التجارية

التأثير الإجمالي للحافزين القصير المدى والطويل المدى

يتحلى الجدول 8 ـ 9 بخمس سمات جديرة بالملاحظة:

1. جميع العلامات التجارية ذات معيار STAS تفاضلي إيجابي (وهذه بالطبع صفة جميع علامات ألفا واحد).
2. في معظم الحالات نجد أن الفارق ما بين معيار STAS القاعدي وحصة السوق المتحققة ضئيل نسبياً.
3. متوسط الفارق الضئيل نسبياً ما بين معيار STAS القاعدي وحصة السوق المتحققة أقل أهمية من حقيقة أن حصة السوق المتحققة تمثل دوماً تحسناً في الربع الثاني والثالث والرابع على الربع الأول ليظهر بوضوح فعالية الحوافز التسويقية المختلفة.
4. ترتبط النقاط الأربع بالعلامات التجارية الأقوى على المدى القصير زائد المدى الطويل. وجميع علامات ألفا واحد التجارية علامات ناجحة بمعنى أن حملاتها الإعلانية الناجحة فعالة بشكل مبدع. وبالإضافة إلى ذلك، ثمة تقدم صاعد في حصتها السوقية على مدار العام. بيد أننا بالاحتكام إلى المقياس الدقيق للدرجة التي زادت فيها

حصة السوق المتحققة على مقياس STAS القاعدي، نجد أن متوسط الارتفاع، كما ذكرنا من قبل، هو 5٪ فقط. ولكن بعض العلامات تحقق ارتفاعاً حده الأدنى 10٪. وهذه أشير إليها بنجمة في الجدول 8 ـ 9.

5 . ثلثا العلامات التجارية في هذه المجموعة الناجحة جداً حققا ارتفاعاً لا يقل عن 20٪ ما بين معيار STAS القاعدي وحصة السوق المتحققة. نصف هذه الزيادة هو نتيجة تضافر ما بين مدخلات التسويق المختلفة.

الفصل ما بين المؤثرات طويلة الأجل والقصيرة الأجل

لما كانت الزيادة (إن كان ثمة زيادة) من خط STAS القاعدي للعلامة التجارية إلى مقياس STAS المنشط التابع لها يعزل التأثير الإبداعي قصير الأجل لحملتها الإعلانية، فإن هذا يستتبع منطقياً أن أي تغيير من معيار STAS المنشط إلى حصة السوق المتحققة تكبح التأثير طويل الأجل للحملة، في مواجهة جهود العلامات المنافسة.

هذا النشاط التنافسي يثبط جميع العلامات التجارية بحيث إن معيار STAS التفاضلي على الرغم من أنه إيجابي (لمجموعة ألفا واحد) إلاَّ أن هناك انخفاضاً ما بين معيار STAS المُنشِّط وحصة السوق المتحققة. والنمط القياسي هو الارتفاع والهبوط في الشكل 9 - 2.

في الهبوط من معيار STAS المنشط إلى حصة السوق المحققة، نجد بعض العلامات التجارية تتماسك أفضل من غيرها. والاثنتا عشرة علامة الأكثر نجاحاً قد جرى تحليلها في الجدول 8 - 10 (ولسوف يشار إليها في هذا الكتاب على أنها العلامات ذات الأداء الأعلى). أما العلامات الأربع عشرة الأقل نجاحاً فتظهر في الجدول 8 - 11. هذه الجداول مقياس حقيقي لفعالية تلك الأجزاء من المزيج التسويقي يختلف عن المحتوى الإبداعي للحملة.

الجدول 8 – 10
العلامات ذات الأداء الأفضل

السعر (مؤشر)	كثافة الإعلان (النسبة ٪)	نسبة التغير من معيار STAS المنشط إلى حصة السوق	العلامة
110	2.6	-10	LF
157	2.2	=	DD
66	1.2	-23	AK
88	3.3	-24	LJ
143	2.4	+15	CH
130	7.1	+9	MG
90	1.9	-8	BP
87	5.2	+3	KD
113	2.7	+35	KG
127	2.2	-3	LG
123	4.6	-16	LCCC
109	5.0	-22	BR
112	3.4	-4	المعدل الوسطي

ثمة نقطتان مهمتان تبرزان أمامنا في الجدولين 8 – 10 و8 – 11:

الأولى، كما قد يتوقع، أن العلامات ذات الأداء العالي لديها في المتوسط استثمارات إعلانية أعلى نسبياً. فالفرق بين كثافة إعلانية متوسطة بنسبة 3,4٪ وأخرى بنسبة 2,5٪ هو فارق كبير، وهو يمثل في معظم الحالات مقادير جمة من الأموال. وهذا يعني أن برامج العلامات التجارية الأكثر نجاحاً لديها الموارد لتحقيق استمرارية أكبر، مما يساعد على استمرار صعود هذه العلامات في مواجهة النشاطات الإعلانية والترويجية المنافسة.

والنقطة الثانية تتعلق بالسعر. فالسعر المتوسط للعلامات التجارية ذات الأداء العالي هو 22٪ أكثر من العلامات الأقل نجاحاً (أي 20٪ من أصل 92). وهذا يشير إلى أن المشترين يقوِّمون العلامات التجارية الناجحة أكثر مما يفعل مشترو العلامات الأقل نجاحاً. وهذا ما يتوافق تماماً مع النظرية المبيَّنة في الفصل السادس التي تصف كيف يولِّد الإعلان تأثيراً بعيد المدى. إنه يعمل بالتعاون مع تكرار الشراء. وتزداد قيمة العلامة التجارية بالتدريج على نحو مهم في أذهان مستخدميها، الذين سيدفعون المزيد من المال من أجل اقتنائها.

العلامة التجارية	نسبة التبدل من معيار STAS المنشط إلى حصة السوق	كثافة الإعلان (٪)	السعر (مؤشر)
JC	30 −	0,9	101
LCC	40 −	2,6	130
LC	39 −	2	91
AE	41 −	2	157
BD	30 −	0,5	95
DH	40 −	2,8	75
LD	31 −	3,3	88
AL	31 −	3,4	73
EE	31 −	1	94
KH	46 −	٪4	81
AJ	56 −	2	82
CD	36 −	2	82
AH	54 −	3,5	97
CN	46 −	9	46
المعدل الوسطي	39 −	2,5	92

الجدول 8 ـ 11

علامات أقل نجاحاً في تحقيق الحوافز ـ حسب مؤشر STAS

اثنا عشر شيئاً تعلّمناها
حول علامات ألفا واحد التجارية

1. في تحليل أولي رفيع نجد أن الحوافز التسويقية الرئيسية الثلاثة ـ المحتوى الخلاق، ميزانية الإعلان، والترويجات ـ تؤثر على الثماني والسبعين علامة تجارية المعلن عنها في هذا البحث بصورة متشابهة على نحو ملحوظ.

2. تشتمل مجموعة ألفا واحد على ست وعشرين علامة تجارية بالاتحاد مع معيار STAS الإيجابي ونمو حصة السوق. ضمن هذه المجموعة هناك كثير من التقلبات داخل معايير STAS التفاضلية وتحسينات الحصة، ولكن في كثير من الحالات تبدو كلتاهما واضحتين.

3. يتبع عدد أكبر من المصنِّعين استراتيجية السعر/الترويج من أولئك الذين يتبعون استراتيجية الإعلان الجاري على الرغم من وجود بعض التشابك بينهما.

4. عندما نتفحص التأثير الإجمالي لجميع الحوافز التسويقية، فإن النتيجة بعيدة المدى لاستراتيجية السعر/الترويج لا تختلف كثيراً عن استراتيجية الإعلان الجاري. (أعمال الترويج هي غالباً أكثر فعالية على المدى القصير، إذا ما قيست بالمبيعات. بيد أنها غير مربحة بصورة عامة).

5. العلامات التجارية التي تُسوَّق باستراتيجية مزدوجة تجمع ما بين الإعلان وأعمال الترويج تولد تعاوناً قوياً.

6. المُدخل التسويقي الوحيد الذي يتشابك بصورة معقولة مع نمو حصة السوق (ولهذا فهو قد يكون تنبؤياً) هو الكثافة الإعلانية ـ أي ضغط إعلاني وحصة سوق يتبع أحدهما الآخر بطريقة غير متقنة ولكنها لا

تخطىء. وهذا ما يؤكده عدد من الدراسات الأخرى التي تشرح الظاهرة نفسها.

7. عندما نقارن مقاييس حصة السوق الثلاثة فإن النمط الطبيعي (بالنسبة لعلامات ألفا واحد على الأقل) هو ارتفاع من خط القاعدة لمعيار STAS إلى المعيار المنشط ذاته، يتبعه سقوط إلى حصة السوق المتحققة، التي تمثل استجابة العلامة التجارية لضغط العلامات المنافسة.

8. بعد حذف الارتفاع والانحدار القصيري الأجل فإن مقدار الارتفاع الصافي من قاعدة STAS إلى معيار STAS المُنشِّط هو 5٪ فقط. ولكن هذه النسبة أعلى بالنسبة إلى اثنتي عشرة علامة من بين العلامات التجارية الست والعشرين. وهذا انعكاس للنجاح فوق المعدل المتوسط للمزيج التسويقي لتلك العلامات في سوق تنافسية.

9. بالنسبة للعلامات الاثنتي عشرة الأكثر نجاحاً يظهر ثلثاهما ارتفاعاً بمقدار 20٪ على الأقل من معيار STAS القاعدي إلى حصة السوق المتحققة. وأعتقد أن مقداراً جوهرياً من هذه الزيادة جاء نتيجة التضافر بين حوافز تسويقية مختلفة.

10. في جميع الحالات غالباً ما يحدث هبوط من مستوى معيار STAS المنشط إلى حصة السوق المتحققة نتيجة نشاطات العلامات التجارية المتنافسة. ولكن بعض العلامات تتراجع أكثر من غيرها كنتيجة لإنتاجية طويلة الأجل أكبر لحوافزها التسويقية.

11. كما يتبين من الجدولين 8 – 10 و8 – 11 فإن العلامات ذات الأداء الأعلى (أي تلك التي تظهر الحد الأدنى من الانحدار من مقياس STAS المنشط إلى حصة السوق المتحققة) هي ذات إعلان جارٍ أكبر بكثير من العلامات الأقل نجاحاً. بل إن ثمة علاقة متبادلة أكبر فيما

بينها. فالعلامات ذات الأداء الأعلى - أي تلك التي تسوق باستثمار إعلاني - قادرة على تحقيق سعر أعلى من تلك العلامات الأقل نجاحاً.

12. لذا فإننا عندما ننظر في هذا التحليل إلى التقدم الإجمالي لجميع العلامات التجارية، نجد أن الإعلان يلعب هامشياً دوراً أكثر فعالية في تحقيق نجاح المبيعات من حوافز المبيعات الأخرى، على الرغم من وجود تعاون قوي بين جميع المُدخلات التسويقية الأخرى عندما تُطبَّق معاً. ولكن عندما نعزل العوامل النوعية طويلة الأجل (المعاكسة للعوامل قصيرة الأجل)، وعندما نعزل بالمقابل العلامات ذات الأداء الأعلى فإن هذه مسوقة إعلامياً إلى درجة حاسمة. والتحسن الناجم بالإحساس بالقيمة من جانب المستهلكين يؤدي إلى أن تحقق هذه العلامات أسعاراً أعلى كثيراً مما تستطيع أن تحققه العلامات الأقل نجاحاً. والقوة الداخلية الظاهرة - الزخم الداخلي - لهذه العلامات تعني أنها لا تحتاج إلى ترويجات شديدة وغير مربحة لدفع مبيعاتها قُدُماً. والعلامات في هذه المجموعة الخاصة جداً للأداء العالي عددها اثنتا عشرة من بين 78 علامة إجمالية.

إن النقاط المسجلة أعلاه تقدم دروساً تعليمية مهمة للمعلنين، وهي مفصلة في الفصل الثالث عشر.



9

الإعلان غير المثمر:
علامات ألفا اثنان التجارية

الصفة المميزة لعلامات «ألفا اثنان» التجارية أنها تجمع ما بين مقياس STAS التفاضلي (أي تحسن الحصة قصيرة الأجل) مع عدم تحسن في حصة السوق طويلة الأجل. وثمة برهان لا يدحض على أن حملاتها الإعلانية تعطي نتائج في غضون سبعة أيام. بيد أن شيئاً ما يتدخل لمنع استمرار ذلك التأثير الإيجابي على مدار الأيام. من هنا جاء عنوان هذا الفصل.

وأفضل طريقة لوصف هذا التناقض ما بين الفعالية قصيرة الأجل وعجز الفعالية طويلة الأجل هي تفحص المعدلات الوسطية لثلاثي علامات ألفا اثنان التجارية لمقاييس حصة السوق، مع المؤشر المتوسط لنمو حصة السوق. وهذه الأرقام يمكن بعد ذلك مقارنتها بأرقام العلامات ألفا واحد (الجدول 9 – 1).

يبين الجدول 9 – 1 أن مؤشر STAS التفاضلي هو أضعف بالنسبة لعلامات «ألفا اثنان» منه بالنسبة إلى ألفا واحد. على أن الفارق الكبير بين المجموعتين هو الاتجاه السلبي في حصة السوق بالنسبة لألفا اثنين، بالمقارنة مع الاتجاه الإيجابي القوي لعلامات ألفا واحد. لنتذكر أن نمو حصة السوق يظهر تطور كل علامة على مدار السنة وهو مستقل عن مؤشر STAS التفاضلي، على الرغم من أن الأخير أحد العوامل التي تؤثر عليه.

يثمر مؤشر STAS مع علامات ألفا واحد بالتضافر مع حوافز التسويق

الأخرى لدفع المبيعات صُعُداً. أما علامات ألفا اثنان فهي، على الرغم من مؤشر STAS الإيجابي، مثبطة بالفشل في بعض أجزاء مدخلات تسويقها، التي تضغط على النمو.

الجدول 9 – 1

ألفا واحد وألفا اثنان – ثلاثية مقاييس حصة السوق

	معدل STAS القاعدي	معدل STAS المنشط	معدل حصة السوق المتحققة	معدل مؤشر عند الانخفاض حصة السوق طويلة الأجل
ألفا واحد	4 (=100)	6 (= 150)	4,2 (= 105)	129
ألفا اثنان	4,5 (= 100)	5,9 (= 131)	4,1 (= 91)	83

يلخص الجدول 9 – 2 التفاصيل الرئيسية لـ 19 علامة تجارية، تشكل مجموعة «ألفا اثنان». وهي مرتبة حسب انحدار تراجع حصتها، بدءاً من العلامة الأدنى.

وإذا ما قارنا علامات ألفا واحد (جدول 8 – 4) بألفا اثنان (جدول 9 – 2) نرى:

- يوجد أكثر من علامة ألفا واحد (26 بالمقارنة مع 19).
- زاد متوسط ألفا واحد بنسبة 29٪، في حين هبط متوسط ألفا اثنان بمقدار 17٪.
- متوسط مؤشر STAS التفاضلي لعلامات ألفا واحد أكبر من معدل علامات ألفا اثنان[1].
- متوسط الكثافة الترويجية للمجموعتين متماثل غالباً.
- متوسط الكثافة الإعلانية لمجموعات ألفا واحد هو 32٪ أعلى من مجموعات ألفا اثنان (و7 من علامات الأخيرة التجارية فقط أعلى من معدل ألفا اثنان).
- متوسط سعر علامات ألفا اثنان أعلى بنسبة 19٪ من المعدل الوسطي لفئتها (والرقم المقارن لألفا واحد هو 1٪ أقل). ونظراً لعدم وجود فرق في المعدلات الترويجية للمجموعتين فإن الأسعار الأعلى لألفا اثنان هي انعكاس للمعدل الأعلى لأسعار البيان.

الجدول 9 - 2
علامات ألفا اثنان

العلامة	الربع الأول من 1991 (٪)	حصة السوق طويلة الأجل انخفاض الحصة (مؤشر)	مؤشر STAS التفاضلي (مؤشر)	الكثافة الإعلانية (٪)	السعر (مؤشر)	الكثافة الترويجية (مؤشر)
BHH	7,3	42	121	1,6	116	88
LK	2,1	67	225	2,4	118	85
LE	4,3	74	121	2,1	110	106
CF	7,1	75	102	1,5	130	98
DE	6,4	75	111	2,3	155	81
AF	5,7	75	120	0,7	170	99
MF	2,9	76	102	1,7	91	188
LL	1,7	82	245	2,9	128	113
DF	4,7	83	118	2,8	92	116
AD	9,3	88	111	0,5	92	128
CJ	3,8	89	108	2,1	105	123
C	8,2	90	124	1,7	142	93
JG	3,2	91	300	1,9	124	115
CG	5,6	95	102	0,7	137	98
MK	2	95	105	6,5	100	160
MB	7,8	96	114	2,4	135	120
AM	2,8	96	141	4,3	114	157
JF	3,2	97	187	1,6	81	96
LB	5,4	98	142	1,5	122	82
المعدل	4,9	83	142	2,2	119	113

نستطيع أن نفترض أن أداء المبيعات الضعيف لعلامات ألفا اثنين هو نتيجة لحجم إعلاناتها المنخفض نسبياً بالإضافة إلى أسعار البنيان المرتفعة (على الرغم من انتشار التخفيضات دون مستوى المعدل المتوسط المرتفع). وهذان العاملان معاً هما على درجة كافية من القوة بحيث يُبطلان مؤشر STAS التفاضلي الإيجابي لعلامات ألفا اثنين.

نستطيع بالطريقة ذاتها التي عالجنا بها علامات ألفا واحد أن نحصل على تبصر إضافي باستخلاص بعض المعدلات الوسطية.

في تحليلي لعلامات ألفا واحد نظرت أولاً إلى المقادير المتفاوتة للحوافز التسويقية المتنوعة، في محاولة لاكتشاف ما إذا كانت المقادير فوق المعدل الوسطي من هذه المُدخلات قد ولدت نمواً في الحصة فوق المعدل. وهذا ما فعلناه في الجدول 8 – 5، وقادنا بدوره إلى عدد من الاستنتاجات. ومن بين هذه الاستنتاجات اكتشاف التشابك الوثيق ما بين المدخلات التسويقية المختلفة (الجدول 8 – 6).

ولسوء الحظ فإن معطيات علامات ألفا اثنين لا تعطي فروقاً مهمة كالفروق المكتشفة في علامات ألفا واحد. بيد أن التحليل الثالث الذي أجريته على علامات ألفا واحد قد قرع ناقوس الخطر عندما طبقته على ألفا اثنان.

الحوافز التي تفسر على أفضل وجه معدلات مختلفة للانحدار

في التحليل الثالث لعلامات ألفا واحد التجارية قمت بعزل كل نمو لحصة العلامة كمتغير مستقل، وجمعت علامات ألفا واحد في مجموعات فرعية قائمة على ذلك. ثم استخلصت الكثافات أو الكميات المتوسطة لمختلف المدخلات التسويقية للعلامات في كل مجموعة فرعية (الجدولان: 8 – 7 و8 – 8).

وبطريقة مماثلة قسمت مجموعات ألفا اثنين مفككاً إياها إلى مجموعتين فرعيتين تمثلان العلامات التي انحدرت أكثر (علامات القاع العشر) والعلامات التي انحدرت بدرجة أقل (علامات القمة التسع). ثم قمت بحساب متوسط كثافة أو كمية كل حافز تسويقي لكل مجموعة (الجدول 9 - 3).

التغيرات في المقاييس المتعلقة بالإعلان واضحة تماماً. وهذا يصح بشكل خاص على الفرق الكبير في الكثافة الإعلانية - فرق بمقدار 0,6 نقطة على قاعدة 1,9 (ارتفاع بمقدار 32٪). وهذا ما يمكن أن يُترجم إلى ملايين الدولارات التي تنفق عند تطبيقها على علامات تجارية منفردة. وهذا تأثير متكيف يمكن أن يُبيّن من خلال المثال الافتراضي التالي:

إذا كانت علامة ما ذات حصة 2٪ من السوق تعد 3,8٪ من حصة الصوت في فئتها، فإن زيادة في الكثافة الإعلانية بمقدار 32٪ (من قاعدة 3,8٪) ترفع حصتها الخاصة بالصوت إلى 5٪.

إذا كان مجموع الإنفاق الإعلاني في الفئة هو 200 مليون دولار، فإن نفقات العلامة التجارية الآن تصل إلى 10 مليون دولار، أو 2,4 ملايين دولار زيادة عما كان ينفق من قبل.

تصعد كثافة العلامة التجارية الإعلانية من 1,9٪ إلى 2,5٪.

الجدول 9 - 3

ألفا اثنان ـ علامات القاع العشر/ والقمة التسع

مجموعة فرعية	انخفاض الحصة طويلة الأجل (مؤشر)	مؤشر STAS التفاضلي (مؤشر)	كثافة الإعلان (٪)	السعر (مؤشر)	كثافة ترويجية (مؤشر)
علامات القاع العشر	74	138	1.9	120	110
علامات القمة التسع	94	147	2.5	118	117

ثمة صفة مميزة أخرى للجدول 9 – 3 هي كثافة السعر كمؤشر على النجاح بعيد المدى في السوق.

وثمة أشياء أخرى يمكن اكتشافها في معطيات الجدول المذكور، ونستطيع أن نحصل عليها بدمج جميع المعلومات من علامتي ألفا واحد وألفا اثنين (الجدولان 8 – 7 و9 – 3 على التوالي). هاتان المجموعتان من العلامات التجارية تشتركان في نقطة جوهرية وهي أنهما تحتويان تلك العلامات ذات مؤشر STAS التفاضلي الإيجابي فقط، أي أنهما تتمتعان بحملات فعَّالة على نحو واضح في المدى القصير.

والمجموعتان الفرعيتان لعلامات ألفا اثنين تشكلان سلسلة متصلة عندما تضافان إلى ثلاث مجموعات فرعية من علامة ألفا واحد. وجميع هذه العلامات تسير صُعُداً من الأدنى إلى الأعلى نجاحاً عندما تصنف حسب تبدل الحصة: فالأقل نجاحاً هي قاع ألفا اثنين والأكثر نجاحاً هي قمة ألفا واحد. ولحسن الحظ فإن مجموعات العلامتين الخمس، وجميعها ذات حجم متشابه، تشكل تحليلاً خماسياً يغطي مدى علامات ألفا الخمس والأربعين. وهذا تحليل واحد من خمس مجموعات للعلامات يقوم على نجاحها في السوق مقيساً بحصة النمو طويل الأجل. وأعطيت لكل مخمس القراءة الوسطية لمؤشر STAS التفاضلي، والكثافة الإعلانية، والسعر، والكثافة الترويجية. وتظهر لنا هذه المعطيات في الجدول 9 – 4.

أما الجدول 9 – 5 فيشير إلى الأرقام في كل عمود، وقد أعطي المخمس الأدنى قيمة 100.

أول ما ينبغي ملاحظته أن المُدخل التسويقي الوحيد الذي يقترب من التنبؤ من حجم نمو حصة السوق هو الكثافة الإعلانية. وهذه النقطة تأتي بشكل واضح من جدول بياني للمعلومات يصور النقاط القصوى في كل من المسلسلات الخمسة للأرقام (الشكل 9 – 1). والكثافة الإعلانية ونمو حصة

السوق يتقاربان مخمساً بعد مخمس مباشرة من بعضهما أكثر بكثير من حال أي من المدخلات الأخرى. وتأثير هذه الحوافز على المبيعات أكثر تكيفاً، أي في كل حالة يكون التغيير في المبيعات تغييرات مضاعفة في مؤشر STAS التفاضلي، والسعر، والكثافة الترويجية.

الجدول 9 – 4

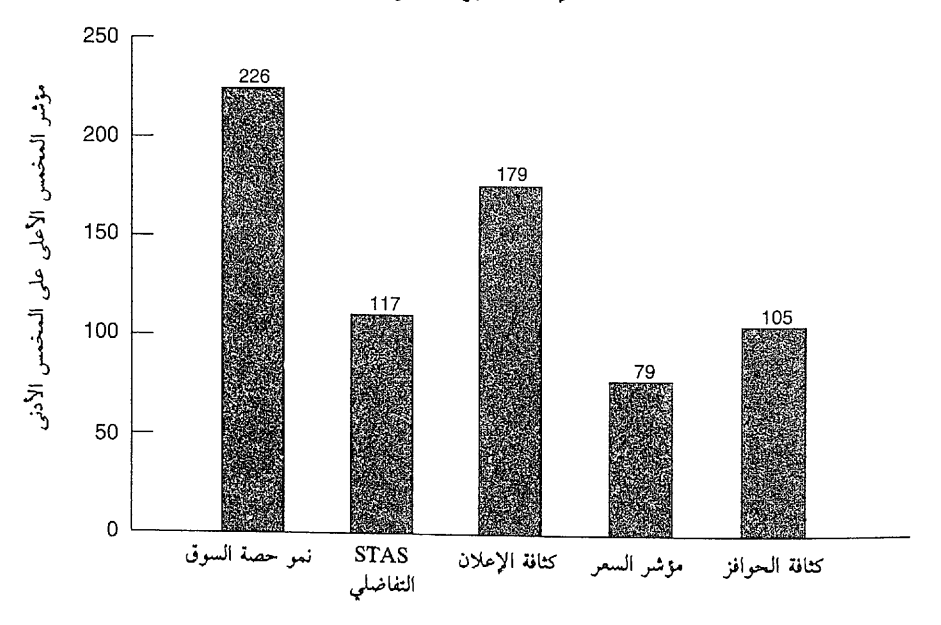
علامات ألفا ـ التحليل الخماسي

المخمس	ارتفاع/ انخفاض نحو الحصة طويل الأجل (مؤشر)	معيار STAS التفاضلي (مؤشر)	كثافة الإعلان (٪)	السعر (مؤشر)	كثافة الترويج (مؤشر)
الأول (علامات القاع العشر لألفا اثنين)	74	138	1,9	120	110
الثاني (علامات القمة التسع لألفا اثنين)	94	147	2,5	118	117
الثالث (علامات القاع التسع لألفا واحد)	105	134	1,9	105	117
الرابع (علامات الوسط الثماني لألفا واحد)	115	144	3,3	97	103
الخامس (علامات القمة التسع لألفا واحد)	167	161	3,4	95	116

الجدول 9 - 5

علامات ألفا - التحليل الخماسي مؤشراً

المخمس	ارتفاع/ انخفاض نحو الحصة طويل الأجل (مؤشر)	معيار STAS التفاضلي (مؤشر)	كثافة الإعلان (٪)	السعر (مؤشر)	كثافة الترويج (مؤشر)
الأول (علامات القاع العشر لألفا اثنين)	100	100	100	100	100
الثاني (علامات القمة التسع لألفا اثنين)	127	106	132	98	106
الثالث (علامات القاع التسع لألفا واحد)	142	97	100	88	106
الرابع (علامات الوسط الثماني لألفا واحد)	155	104	174	81	94
الخامس (علامات القمة التسع لألفا واحد)	226	117	179	79	105



الشكل 9 - 1

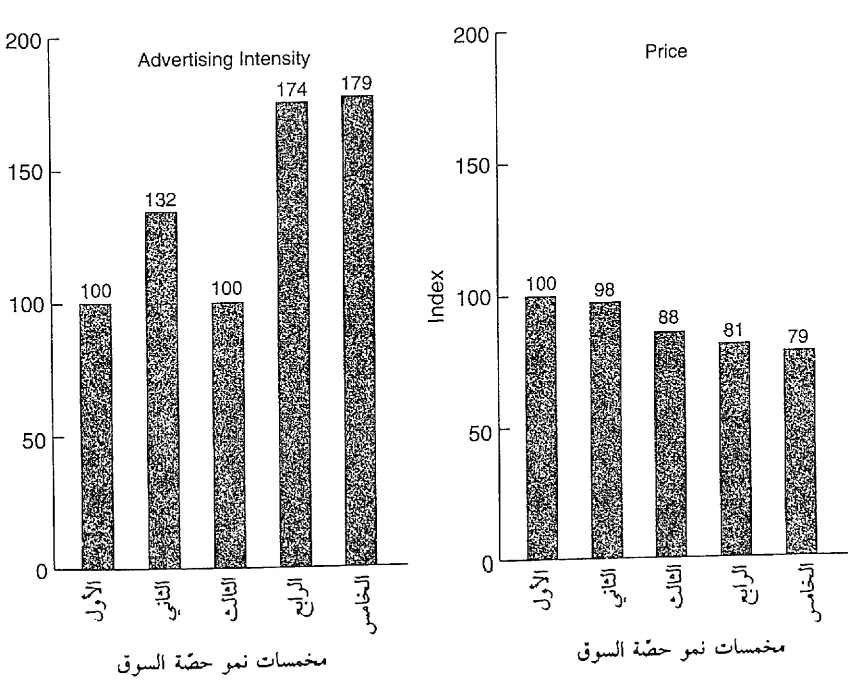
علامات ألفا : القوة المتوقعة لأربعة حوافز تسويقية

والشيء الثاني الذي ينبغي النظر إليه هو تقدم المُدخلات التسويقية المختلفة بالمقارنة مع التبدل في حصة السوق. وفي الشكل 9 - 2 رسمت الكثافة الإعلانية والسعر في كل مخمس على أساس نمو حصة السوق. وتجاهلت المُدخلين الآخرين لأن إدراجهما لن يضيف الكثير إلى التحليل :

ويستطيع القراء أن يستنتجوا بسهولة من خلال التقدم الضئيل نسبياً لمعطيات مؤشر STAS التفاضلي والكثافة الترويجية أنهما سيعطيان منحنيين منبسطين. أما تقدم الأسعار فهو أقل انبساطاً. أما في الكثافة الإعلانية فهو واضح جداً.

تتضمن أرقام الكثافة الإعلانية فجوة واحدة، بيد أن اتجاهها واضح بشكل جيد. من ناحية ثانية فإن الاتجاه المائل للتسطح بالنسبة للسعر يظل مستمراً. ولسوف يقدر القراء أن انحدار اتجاه السعر هو في الاتجاه المعاكس

لاتجاه كثافة الإعلان وذلك لأن المبيعات الأكبر مرتبطة بالسعر الأدنى، ولكن مع الكثافة الإعلانية الأعلى.



الشكل 9 – 2

تقدم مؤشرات الكثافة الأعلانية والسعر

السمة الملفتة للنظر حقاً في الجدول 9 – 5 والشكل 9 – 2 هي انحدار المتواليات. وهذا يمثل قوة تجاوب المبيعات للمتغيرات في مدخلات السوق: زيادات في الضغط الإعلاني وانخفاضات في الأسعار. وتمثل الانحدارات بطريقة بسيطة، المرونة – أو درجة من الحساسية – لمبيعات علامات ألفا إزاء المتغيرات في الحافزين. ونستطيع أن نحسب من خلال الجدول 9 – 5، المعدلات الوسطية الإجمالية التالية، القائمة بالطبع على مجمل الخط التصاعدي لأربع وخمسين علامة تجارية من علامات ألفا:

الإعلان: هناك زيادة في الإعلان بمقدار 79٪ (من 100 إلى 179) مرتبطة

بنسبة 126٪ في نمو الحصة (من 100 إلى 226)؛ هذان المقداران النسبيان من النمو هما بمعدل 1 إلى 1,6.

السعر: ثمة انخفاض في السعر بمقدار 21٪ مرتبط بنسبة 126٪ في نمو الحصة، هذان المقداران النسبيان يمثلان معدلاً يتراوح بين 1 إلى 6.

هذان المعدلان هما المقابل لمرونة إعلانية طويلة الأجل بمقدار + 1,6٪، ومرونة سعرية طويلة المدى بمقدار 6٪. ولكن الأرقام ليست مقاييس صافية لأن الزيادات في المبيعات هي نتيجة لجميع المدخلات العاملة بالتعاون فيما بينها.

ومع هذا فإن هذه المعطيات تبدو مروعة. فهي تخرج كلياً عن نطاق ما نعرفه من دراسة العلامات الأخرى، عن قدرة استجابة المبيعات للمتغيرات من خلال الضغط الإعلاني والسعر. فالجدول 9- 6 يتضمن الأرقام المتوسطة محسوبة من خلال نماذج كثيرة لحالات منشورة، والفروق ما بينها وبين تحليل ألفا ملفتة للنظر[2].

ما هي الأسباب وراء هذا الفارق الكبير في درجة التأثير ما بين علامات ألفا والمعدلات المثبتة؟ ثمة ثلاثة توضيحات متشابكة. الأولان يتعلقان بمرونة الإعلان، والثالث يتعلق بالإعلان والسعر. ليس ثمة خلاف على أن قوة الإعلان على تنشيط المبيعات على المدى القصير ستؤدي بصورة عامة إلى تكرار الشراء، مما يضيف تأثيراً متباطئاً على مُحفّز المبيعات الفورية[3]. هذا التفسير يقطع شوطاً من الطريق في تفسير الفارق بين مجموعتي الأرقام، على الرغم من أن التأثيرات الطويلة الأجل بمفردها لا يمكن أن يتوقع لها أن تضيف جميع المبيعات الكمية التي نراها في الجدول 9 – 6.

والتفسير الثاني ينجم عن حقيقة أن الأرقام المنشورة قد حُسبت من مقطع عرضاني لعلامات في دراسات متعددة، بدون محاولة للتمييز ما بين الناجحة منها أو غير الناجحة. وعلى النقيض من ذلك، فإن علامات ألفا قد اختيرت

بشكل خاص على أساس الفاعلية قصيرة الأجل لحملاتها الإعلانية. والمعدل الوسطي للمرونة الإعلانية لجميع العلامات التجارية، أي الرقم المتدني + 0,2، هو مقياس انخفض نتيجة انعدام الأداء للحملات غير المنتجة. ونتيجة الحملات المجدية يتوقع أن تكون أكبر، بل ربما أكبر بكثير. ولكن حتى الآن لا نملك وسيلة لعزل الحملات المجدية عن غيرها.

الجدول 9 – 6

مقارنة ما بين مرونة السعر والإعلان

	المعدلات المنشورة للتأثير قصير الأجل	معدلات علامات ألفا ذات التأثير الطويل المدى
الإعلان	0,2 +	1,6 +
السعر	1,8 –	6 –

يحدد التحليل الخماسي لعلامات ألفا مدى المؤثرات، بحيث يصبح أداء المبيعات لأكثر الحملات فعالية شديد الابتعاد عن الحملات الأقل فعالية. ولدى علامات ألفا واحد التجارية القوة الجوهرية الخلاقة لدفع المبيعات قُدُماً في المدى القصير. إنها تحتوي على محرك منتج يتنشط تأثيره، بل ربما يتضاعف، بمقدار حجم الإعلام وباستخدام لغة هذا الكتاب فإن الوزن الإعلامي يطيل بقاء صعود العلامة التجارية على مدار العام. كل هذا من شأنه أن يُبقي اتجاه الخط مستمراً.

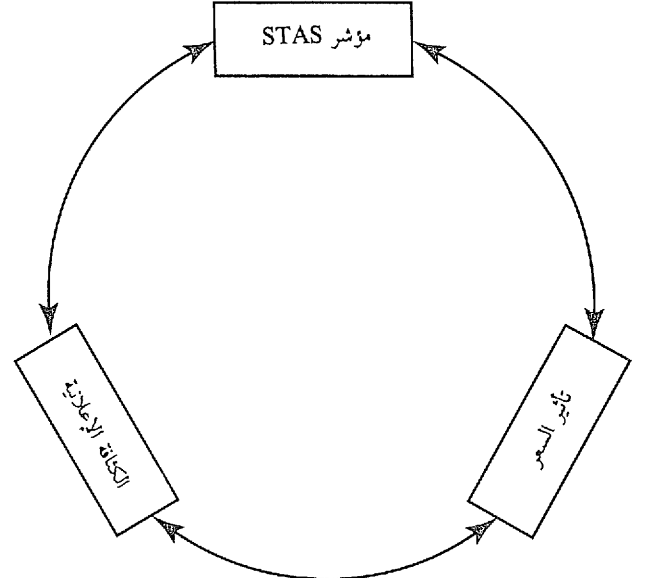
السببان الأولان مقنعان على نحو عقلاني. بيد أن السبب الثالث هو الأكثر أهمية قطعياً. تأتي مرونة كل من الإعلان المنشور والسعر من تحليل الانحسار الذي يعزل تأثير الإعلان (دون السعر) ويعزل تأثير السعر (دون الإعلان). وعلامات ألفا التجارية لم تُعالج بهذه الطريقة من قبل. فعلى العكس

كانت الحوافز التسويقية المختلفة تبدو وكأنها تعمل بالترابط فيما بينها. وكما رأينا في الجدول 8- 6 ثمة تعاون وثيق فعلاً أثناء العمل.

تشير معطيات علامات ألفا إلى السلسلة التالية من العوامل العَرَضية:

1. مؤشر STAS التفاضلي يكون أكبر لدى العلامات التجارية الأكثر نجاحاً.
2. تعمل الكثافة الإعلانية على مؤشر STAS التفاضلي لتوليد تعاون من الدرجة الأولى.
3. يعمل التأثيران الإعلانيان (1 و2) الآن معاً بالتعاون مع تأثير السعر لتوليد قوة ثانية أشد من التعاون كما هو مبين في الشكل 9-3.

لنلاحظ أن الدوافع الأولية تأتي من مؤشر STAS التفاضلي الذي يقيس أداء الإعلان قصير الأجل. وبوجود حملة فعالة يكون التعاون ممكناً ومشتركاً وإن لم يكن شاملاً. ولكن بدون حملة فعالة يكون التعاون مستحيلاً. إذ تتلاشى الكثافة الإعلانية كما تخبو طاقة المبيعات القوية للتخفيضات السعرية وتخف حدتها.



الشكل 9 – 3
ثلاثي الحوافز التسويقية

يعطينا هذا التحليل مؤشراً واضحاً عن كيفية عدم أداء علامات ألفا اثنين على المدى الطويل. والعوامل التي جعلتها غير فعالة هي الضغط الإعلاني الضئيل جداً والأسعار المرتفعة كثيراً. والتفسير الأول هو الأكثر أهمية.

استخلاص درس عملي من هذا الاستنتاج أمر معقد لأن الإنفاق الإعلامي النسبي محكوم على نحو ثابت بحجم العلامة التجارية. وتشير مجمل الدراسات المنشورة إلى أنه بقدر ما تصغر العلامة بقدر ما تزداد حصة التأثير، وبقدر ما تكبر العلامة تنقص حصة التأثير. وهناك تدرج منسق من العلامات الصغيرة إلى العلامات الكبيرة مع انخفاض مستمر ومتزايد في حصة الصوت[(4)] (حصة التأثير).

هذا التحليل لمعدل حصص الصوت يغطي العلامات التجارية الناجحة وغير الناجحة. إن تقويم الدرجة المثلى لكثافة الإعلان بالنسبة لأية علامة هو ضرورة عقلانية، وكل حالة مرهونة بظروفها الخاصة. ولكن يمكن القول بصورة عامة إن العلامة من أجل أن تزدهر، من الضروري ألاَّ تتمتع فقط بحملة تُفضي إلى مؤشر «قوة إعلان قصيرة الأجل - STAS» تفاضلي إيجابي، بل عليها أن تنفق على مستوى أعلى من المعدل المتوسط. وأعتقد أنه ينبغي زيادة معدل العلامات الوسطي ذات الحجم المتشابه بحد أدنى من النقاط مقداره 0,5٪. ولدواعي السلامة قمت بتدوير هذا المستوى إلى أعلى. اقتراحاتي المحدودة يجدها القارىء في الجدول 9 - 7. والأرقام المتوسطة قد قُدِّرت استقرائياً من المعطيات المنشورة التي أشرت إليها، وترتبط بمعطيات الشكل 13 - 1. والمستويات التي ينصح بها من أجل تحقيق النمو (العمود الأيمن) هي فوق المعدلات الجارية بدرجة جيدة بالنسبة لعلامات ألفا اثنين (بنسب مئوية: 3٪ و1,7٪ و1,5٪ على التوالي).

الجدول 9 – 7

مستويات كثافة الإعلان المستحسنة

الحدود الدنيا المستحسنة للنمو (بالنسبة المئوية)	المعدل الوسطي (بالنسبة المئوية)	حصة السوق
٪4	3.5	1/2/3
٪3.5	1.8	4/5/6
٪2	1.3	7/8/9

إن فرضيّتي بأن العلامات غير الناجحة تشد المعدل الوسطي للمرونة الإعلانية إلى مستوى + 2 تتماثل مع المناقشة الواردة في الفصل الرابع، حيث ناقشتُ بأن العرض الواحد لحملة ناجحة سيكون له تأثير إيجابي. وذكرت أن معطيات ماكدونالد التي تشير إلى تأثير سلبي واضح للعرض المفرد قد شُوِّهت باضطراره إلى الجمع ما بين الحملات الناجحة وغير الناجحة في مجموعة واحدة.

العوامل العشرة التي تحتسب لأداء المبيعات المختلفة من علامتي ألفا واحد وألفا اثنين التجاريتين

1. أعتقد أن العوامل الرئيسية التي تحول تأثير الحملة قصير الأجل إلى تحسن في الحصة طويل الأجل هي تلك المرتبطة بالإعلان عن العلامة التجارية. هناك أولاً مؤشر STAS التفاضلي الخاص بها. وهناك ثانياً كثافة الإعلان الخاصة بها التي تعمل على إطالة وزيادة التأثير قصير الأجل. (الجدولان 9 – 4 و9 – 5).

2. شدة الحساسية لتبدلات الضغط الإعلاني تلائم تأثيرات الإعلان طويلة الأجل، وليس التأثيرات قصيرة الأجل.

3. على الرغم من أن المدخلات الإعلانية هي العوامل الأكثر أهمية التي تؤثر على نمو الحصة بالنسبة لعلامات ألفا فثمة اقتصادات ضخمة الحجم ذات صلة بالإعلان يمكن إثباتها تنطبق على العلامات التجارية الأكبر. وتميل نسبة التأثير إلى الانخفاض بالنسبة للعلامات الكبيرة أكثر مما تنخفض بالنسبة للعلامات الصغيرة. (الجدول 9 – 7). وهذا ما يسبب بعض التغلب في أهمية الإعلان ضمن المخمسات الخمسة لعلامات ألفا.

4. ثمة تعاون قوي بين المدخلات التسويقية المختلفة. وعملها المشترك ينشط محرك فعالية الحملة. (الجدول 8 – 6).

5. إن التأثير الأعظم للسعر المنخفض هو إسهامه في مثل هذا التعاون. وهذا شيء يتحقق بشكل أولي عن طريق كثافة الإعلان بالتعاون مع مؤشر STAS التفاضلي.

6. إن نقص الكثافة الإعلانية يحول دون أن تقوم الحملات الفعالة لعلامات ألفا اثنين من دفع حصة السوق صُعُداً على المدى الطويل.

7. بقدر ما تستطيع علامة تجارية ما أن تحافظ على زخم مؤشر STAS التفاضلي الإيجابي الخاص بها تزداد الأهمية النسبية للإعلان (الجدولان 8 – 10 و8 – 11).

8. بقدر ما تكون العلامة التجارية قادرة على المحافظة على زخم مؤشر STAS التفاضلي الإيجابي الخاص بها، تتضاءل أهمية الأسعار المنخفضة (الجدولان 8 – 10 و8 – 11).

9. إن فروق الكثافة الإعلانية بين علامتي ألفا واحد وألفا اثنين تبدو صغيرة نسبياً. بيد أن مستويات الكثافة الإعلانية تتكيَّف بحيث يمكن ترجمة فرق جزء من نسبة مئوية إلى مبالغ كبيرة من المال من الاستثمار الإعلاني.

10. استناداً إلى المقطع الثالث، اقترحت مستويات الكثافة الإعلانية الضرورية لتحقيق زيادة في مبيعات علامات ألفا، مع مستويات مُقترحة مختلفة

لعلامات تجارية من حجوم مختلفة. وكل حالة تحتاج إلى الحكم على جدواها، ولكن قاعدتي المقترحة هي حد أدنى من التنشيط بمقدار 0,5٪ فوق المعدل الإجمالي للعلامات التجارية ذات الحجم المشابه. وفي كثير من الحالات - حالات ألفا اثنين على سبيل المثال - يُترجم هذا إلى زيادة مهمة في حصة التأثير وتنشيط كبير في الاستثمار الإعلاني (الجدول 9 - 7).



10

الإعلان الذي يثمر في بعض الحالات
علامات بيتا التجارية

علامات بيتا التجارية هي العلامات العشرون الأكبر من بين العلامات الإعلانية الثمان والسبعين التي دُرست في هذا البحث. ولقد حدَّدت وصف العلامة الكبيرة بأنها العلامة التي تصل حصتها في السوق إلى 10٪ أو أكثر. مثل هذه العلامات، في حقل البضائع المغلَّفة برمته في الولايات المتحدة، تمثل ثلث جميع العلامات المعلن عنها، مما يعني أن نموذج العلامات الكبيرة في هذا البحث يقل قليلاً عن المعدل المتوسط الوطني[1].

لقد كرست معظم حياتي المهنية للعلامات الكبيرة، وتعلَّمت بالتدريج أنها تختلف عن الاتجاه الطبيعي للعلامات في أكثر من مجال وليس في حجمها وحده. وعند تحليل العلامات الكبيرة، علينا أن نضع في أذهاننا ست مزايا خاصة، وهذا ما جعلني أفصل العلامات الكبيرة في هذا التحقيق وأعالجها بوصفها مجموعة خاصة.

1. تميل مبيعات العلامات الكبيرة إلى البطء أكثر من المتوسط العام لجميع العلامات الأخرى. ومبيعاتها لا تتغير كثيراً سنة بعد أخرى؛ وهناك حالات غير قليلة بالنسبة لهذه العلامات تبقى فيها حصتها في السوق سليمة لبضعة عقود. ويعود السبب في بقاء وضع العلامات الكبيرة مستقراً، ولا يميل إلى الزيادة كثيراً، إلى حجمها الضخم. إن نسبة واحد أو اثنين في المئة زيادة في مبيعات العلامة الكبيرة تعني عموماً حجماً كمياً كبيراً وأحياناً حجماً هائلاً

من البضاعة، ومن الواضح أنه من الصعب جداً بيع هذه الزيادة بالمقارنة مع زيادة مبيعات علامة تجارية صغيرة بنسبة 1٪ أو 2٪. كما أن بيع نسبة أعلى يصبح أكثر صعوبة كلما ازدادت العلامة حجماً.

2. بسبب المبيعات الضخمة أحياناً للعلامات الكبيرة، يُعتبر من علامات النجاح أحياناً، وليس دائماً، أن تحافظ على وضعها الراهن في السوق، وخاصة عندما يكون صنفها في هبوط، كالسجائر على سبيل المثال والقهوة والألبان والمشروبات الروحية. فإذا ما حافظت العلامة على مبيعاتها في وقت ينحدر فيه صنفها فهذا يعني بالطبع أن حصتها في السوق في صعود.

3. من وجهة نظر واحدة تعتبر العلامات الكبيرة دوماً في حالة حصار. فهي هدف ثابت للعلامات الصغيرة، التي تُطرح عادة بهدف أخذ حصة تجارية من المجموعات الفرعية لمستخدمي العلامات الكبيرة، كأن تستخدم مجموعة صغيرة من المستهلكين الذين قد يستخدمون ويتمتعون بعلامات تجارية كبيرة ولكنهم قد لا يكونون مقتنعين كثيراً بالسعر، أو بمحتوى السلعة من الحريرات، أو المنكِّهات، أو غيرها. والمصطلح العامي المستخدم في السوق لمثل هذا النمط من المنافسة هو طرح العلامات الجانبية Flanker brands، (وهذه قد تكون علامات جديدة أو مختلفة عما هو موجود).

4. كثيراً ما كان مصنّعو العلامات الكبيرة يتصدّون لهذا النوع من المنافسة باتخاذ أخطر إجراء ممكن للعمل: وهو استراتيجية تزيد من حساسية وضعهم. فهؤلاء المصنّعون كانوا يقومون بتجزئة علاماتهم الكبيرة إلى مجموعات من العلامات الفرعية لتغطية الأصناف الفرعية لمستخدميها. فعلامة «كوكا كولا» في الولايات المتحدة اليوم تأتي في ثمانية أشكال مختلفة؛ وتُنتج علامة معجون الأسنان «كريست» في أربعة وعشرين شكلاً، وتنتج علامة المُنظف «تايد» في ستة أشكال. والخطر في مثل هذا النوع من رد الفعل أنه يسبب تحطيم قاعدة المُستخدِم، كما يسبب خسارة للاقتصادات ضخمة الحجم في الإنتاج والتسويق. وأحد الأمثلة الصارخة على ذلك هو التقسيم الفرعي لميزانيات

الإعلان إلى مجموعات من الميزانيات الفرعية التي تكون في مجموعها أدنى فعالية من الميزانية الموحدة للعلامة التجارية[2].

5. الاقتصادات الضخمة للعلامات التجارية الكبيرة واقعية جداً. وفي تطبيقها على التسويق فإن مثل هذه الاقتصادات تنبثق من بعض الخصائص المهمة في سلوك المستهلك، وهذا ما يتجلى في الطريقة التي تجعل العلامات الكبيرة تستخدم ميزانياتها الإعلانية بصورة أكثر نجاعة من العلامات الصغيرة.

ثمة صفتان سلوكيتان تميزان العلامات الكبيرة عن العلامات الصغيرة. أهمهما هي القدرة على الاختراق، أو أن قاعدة المُستخدِم للعلامة الكبيرة تضم عدداً أكبر من المستخدمين بالمقارنة مع العلامة الصغيرة. فعندما تقوم علامة ما بزيادة حجم معين ـ بنسبة 10٪ عادة ـ يتجه تكرار الشراء لتلك العلامة أيضاً نحو الزيادة عن المستوى السابق. ويأخذ الناس في الإقبال على العلامة أكثر فأكثر. ويصف بعض المحللين هذه الخاصية على نحو يغلب عليه عدم الدقة بأنها زيادة في الوفاء لتلك العلامة. وأُفَضّل أن أستخدم عبارة أقل عاطفية وأصفها بـ «شحنة الاختراق الزائدة»[3].

لما كان المستهلكون يميلون إلى استخدام علامات كبيرة أكثر بكثير من استخدام العلامات الصغيرة، فإن الإعلان عن العلامات الكبيرة يحتاج إلى أن يعمل جيداً بصعوبة أقل في الوقت الذي تكبر فيه العلامة. وهو يصبح أكثر إنتاجية من إعلان العلامة الصغيرة. من هنا جاءت الظاهرة التي نوقشت من قبل في هذا الكتاب والتي تفيد أن حصة الصوت في العلامات الصغيرة تميل إلى أن تكون أعلى من حصة العلامات الكبيرة وأن حصة الصوت تنحدر بشكل متتابع كلما كبرت العلامات[4].

6. بالرغم من هذه المزايا الحقيقية، فإن كثيراً من المُصنّعين إن لم يكن أغلبهم غير قادرين على إبعاد أيديهم عن العلامات الكبيرة. ثمة ميل أكيد نحو استنزاف العلامات الكبيرة، بمعنى عدم إعطائها الاهتمام والموارد الكافية. ومما يغري جزئياً في هذا الاستنزاف ذلك الاعتقاد الواسع الانتشار والخطر

بحتمية الطور الانحداري لدورة العلامة التجارية الحياتية. إذ يعتقد كثير من المُصنّعين ـ وإن لم يكن جميعهم ـ أن علاماتهم الكبيرة سوف تمَّحي عاجلاً أم آجلاً، ولهذا فهم لا يساندونها لأنهم لا يؤمنون بمستقبلها. هذه السياسة ستؤدي بهم بالطبع إلى خسارة المبيعات[5]. أما سبب تخليهم عن الدعم فهو سبب نفعي إلى حد ما. فالمصنِّعون يضعون مخزوناً وافراً في طرح علامة جديدة، على الرغم من إخفاق معظم هذه العلامات الجديدة. وتدعو جميع مجازفات العلامة الجديدة إلى استثمارات كبيرة في البحث «والتطوير» في الإنتاج والتسويق، وهذه النشاطات تُموَّل عادة عن طريق تخفيض الدعم للعلامات الكبيرة القائمة[6].

نظرة متفحصة لعلامات بيتا التجارية

نستطيع أن نطلع على تفاصيل علامات بيتا التجارية الفردية في الجدول 10 ـ 1. أما الجدول 10 ـ 2 فيقارن ما بين بيتا والمعايير المتوسطة لكل من ألفا واحد وألفا اثنين. ويقارن الجدول 10 ـ 3 ما بين معايير حصة السوق الثلاثية بالنسبة لمجموعات العلامات الثلاث.

لدى المقارنة ما بين علامات بيتا وعلامات ألفا واحد وألفا اثنين نجد أن الأولى ليست أكبر فحسب، بل هي أكثر استقراراً أيضاً. وفوق ذلك هناك دليل على مساهمات أقل من المُدخلات التسويقية المختلفة. وعلى الرغم من أن حصص السوق بالنسبة لعلامات بيتا واسعة جداً ـ من 10,4٪ إلى 38,1٪ ـ فإن مدى المعايير الأخرى التي يغطيها الجدول 10 ـ 1 مُحكم بشكل ملحوظ. هذه النقطة مبينة في الجدول 10 ـ 4 الذي يعاين انتشار المتغيرات المختلفة. فقبول الحصة، على سبيل المثال، بالنسبة لعلامات بيتا الأقل نجاحاً هو المؤشر 85، وبالنسبة لعلامات بيتا الأكثر نجاحاً المؤشر 116 الذي يمثل مدى أو انتشار 31 نقطة مؤشرة. ويظهر الجدول 10 ـ 4 انتشاراً ضئيلاً مما يقيم الدليل على درجة محدودة من التقلب علامة بعد علامة بالمقارنة مع ألفا واحد وألفا اثنين.

الجدول 10 ــ 1

علامات بيتا

العلامة	حصة السوق الربع الأول 91 (٪)	انخفاض الارتفاع الحصة طويلة الأجل (مؤشر)	معيار STAS التفاضلي (مؤشر)	الكثافة الإعلانية (٪)	السعر (مؤشر)	الكثافة الترويجية (مؤشر)
CC	10,4	85	89	0,5	114	100
BF	12,3	89	86	0,8	92	82
EB	19	89	93	2,5	110	120
CA	15,7	89	98	0,5	117	100
HB	23,6	92	116	1,4	104	131
HC	19,8	92	134	1,1	99	102
AAA	10,9	93	95	1,3	120	94
KAA	13,7	93	109	0,2	121	109
CB	13,3	94	110	0,8	93	77
JB	17,9	95	103	1,3	100	115
KA	22,9	98*	96	1,1	118	108
EA	20,9	99*	126	1,2	138	97
GB	38,1	101*	95	1,4	115	97
AA	16,3	101*	97	0,9	131	94
KB	16,9	102**	107	1,3	124	105
MA	16,5	110**	107	1,1	128	150
HA	25,4	110**	117	1,7	110	118
BA	13,8	111*	96	1,2	132	101
JA	28,1	114**	105	0,9	117	93
DA	16,6	116**	122	0,3	52	98
المتوسط	18,6	99	105	1,1	112	105

*تأثير الإعلان الممكن

**تأثير الإعلان المحتمل

الجدول 10 ـ 2

مقارنة ما بين معدلات ألفا واحد وألفا اثنين وعلامات بيتا

المجموعة	حصة السوق الربع الأول 1991 (٪)	عند الانخفاض الحصة طويل الأجل (مؤشر)	معيار STAS التفاضلي (مؤشر)	الكثافة الإعلانية (٪)	السعر (مؤشر)	الكثافة الترويجية (مؤشر)
ألفا واحد	3,5	129	147	2,9	99	112
ألفا اثنان	4,9	83	142	2,2	119	113
بيتا	18,6	99	105	1,1	112	105

الجدول 10 ـ 3

ألفا واحد/ ألفا اثنان/ بيتا ـ ثلاثي معايير حصة السوق

	متوسط STAS القاعدي	متوسط STAS المنشط	متوسط حصة السوق المتحققة	متوسط مؤشر ارتفاع لانخفاض حصة السوق طويلة الأجل
ألفا واحد	4 (= 100)	6 (= 150)	14,2 (= 105)	129
ألفا اثنان	4,5 (= 100)	5,9 (= 131)	4,1 (= 91)	83
بيتا	16,7 (= 100)	17,6 (= 105)	18,6 (= 111)	99

إن علامات بيتا، بالرغم من التغير الواسع في حجمها، هي كبيرة جداً وجامدة نسبياً معاً. وهذا ما يتبين في الجداول البيانية لتبدل الحصة بالنسبة لألفا واحد وألفا اثنين وبيتا (الشكل 10 ـ 1). ويظهر الشكل 10 ـ 2 التأثير الإعلاني قصير الأجل الصغير نسبياً لعلامات بيتا التجارية. ولكن يتبع هذا تحسن طويل الأجل بالنسبة لمستوى حصة السوق المتحققة: أنموذج مختلف تماماً عن نظام علامتي ألفا واحد وألفا اثنين.

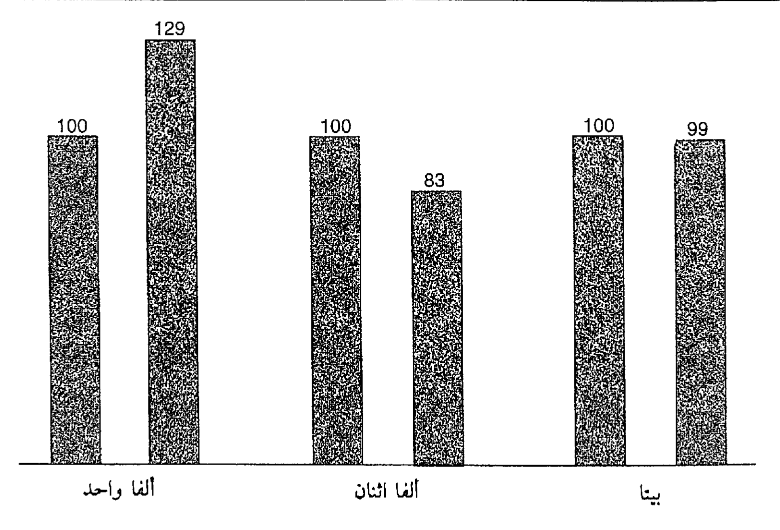
الانطباعات الأقوى لعلامات بيتا التي تأتي من الشكلين 10ـ 1 و 10ـ 2 هي الاستقرار، والقوة الداخلية، والزخم التدريجي التي تتجلى بالأهمية الضئيلة نسبياً لمُدخلات التسويق وبالاتجاه المتواضع ولكن الصاعد باستمرار للمبيعات.

هذه الخصائص المميزة هي أساساً النتيجة للحجم الكبير لعلامات بيتا التجارية (والتاريخ الطويل لمعظمها). وتظهر الزيادة الطفيفة ما بين متوسط معيار STAS القاعدي ومعيار STAS المُنشّط أن الإعلان يلعب دوراً ضئيلاً فحسب في خلق المبيعات الفورية. أما الكثافة الترويجية فهي أيضاً ضئيلة جداً. والمتوسط العالي لسد علامات بيتا دليل على قوتها الراسخة وربحيتها العالية. فمستخدمو هذه العلامات مستعدون لدفع أسعار أعلى لما يعتقدون أنه ذو قيمة رفيعة.

الجدول 10 ـ 4

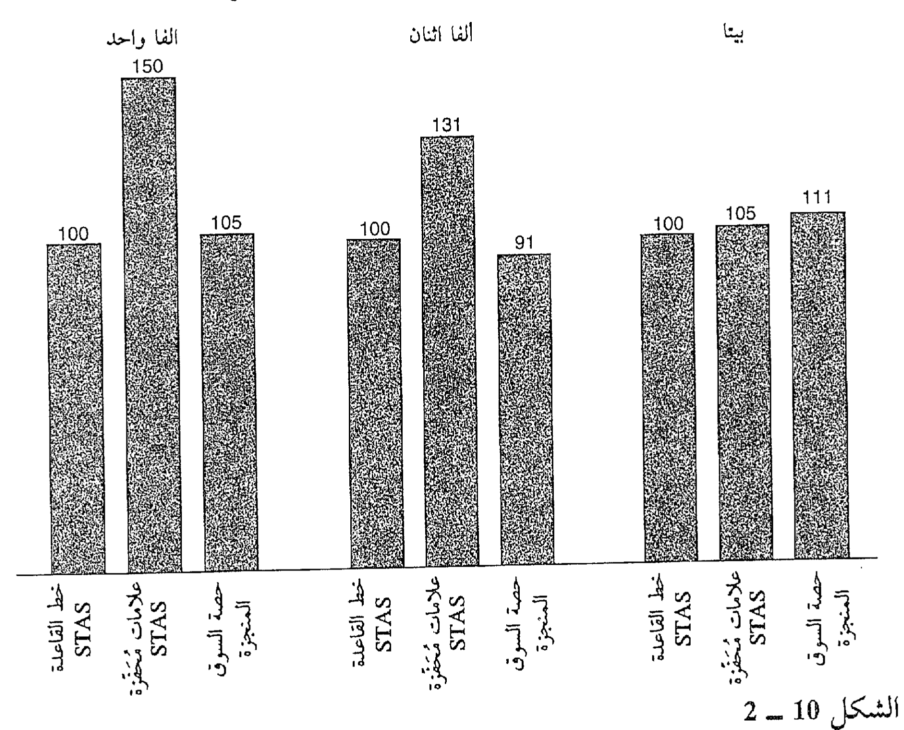
مدى مُدخلات واستجابات علامتي ألفا وبيتا التجاريتين

	ألفا واحد	ألفا اثنان	بيتا
تبدل الحصة بنقاط المؤشر	230	56	31
معيار STAS التفاضلي بنقاط المؤشر	153	198	48
كثافة الإعلان ٪	8,6	6	2,3
السعر بنقاط المؤشر	111	89	86
كثافة الترويج بنقاط المؤشر	99	107	73



الشكل 10 ـ 1

ألفا واحد/ ألفا اثنان/ علامات بيتا: نمو وانحسار حصّة السوق



الشكل 10 ـ 2

علامات ألفا واحد واثنين وبيتا: ثلاثي معايير حصة السوق (بالمؤشر)

تمثل الربحية العالية التخلص من السلع ببيعها بالنسبة للمصنّعين. فإذا كانوا يريدون تنشيط مبيعاتهم بدرجة أكبر مما يفعلون في الوقت الحاضر فإن كلفة الحوافز السعرية المطلوبة ستؤثر على الربحية إلى درجة أن المبيعات الإضافية لن تغطي قيمتها[7]. أما المصنّعون الأكثر ذكاء (وأعني أولئك الذين لا يستنزفون علاماتهم التجارية) فيقنعون باستثمار ما يكفي من المال في علامات بيتا الخاصة بهم لجعلها قادرة على تحقيق مبيعات دائمة وأرباح ثابتة. لنتذكر أيضاً الطلب على موارد المصنّعين من جراء مضاربات علامة جديدة، الذي يُعطى الأفضلية عادة في القرارات الاستثمارية، مما يعني أن انتباه المصنِّعين سينصرف بعيداً عن علاماتهم التجارية الكبيرة.

مع هذا فإن بعض علامات بيتا تنجح أكثر من غيرها، وسأُحاول تتبع سبب حصول ذلك. إنها مهمة صعبة لأن جميع المعايير ذات الصلة بعلامات

بيتا تتجمع نحو المعدل المتوسط. وثمة قليل من المبالغات في المعطيات الضرورية لنظرات تشخيصية متبصرة.

والنقطة البالغة الأهمية التي ينبغي أن نستحضرها في أذهاننا هي النقطة التي أشرنا إليها في بداية هذا الفصل: إن جميع علامات بيتا واقعة إلى حدٍّ ما تحت حصار. وهذا يعني أن الكثير، إن لم يكن معظم النشاط التسويقي دفاعي الطابع، وفعاليته ينبغي أن يحكم عليها كثيراً من خلال قدرته على تنشيط الحصة، بل بقدرته على المحافظة عليها، أو حتى بإبطاء الانحدار الناجم عن ضغط تنافسي مستمر.

علامات بيتا الناجحة وغير الناجحة

خمس من علامات بيتا تعتبر ناجحة لأسباب تتعلق بحملاتها الإعلانية: وهي حقيقة تتضح من خلال توافقها مع معيار STAS التفاضلي الإيجابي وتحسن حصة السوق. وهذه العلامات مشار إليها في الجدول 10 ـ 1 بنجمتين (* *). وأعتقد أن هذا المجموع ينبغي أن يزداد، وقد أضفت خمس علامات أخرى علَّمتُها بنجمة واحدة (*). وهذه تبين اتجاهاً دائماً أو حصة صاعدة، على الرغم من معيار STAS السلبي المعتدل في أربع من هذه الحالات الخمس.

لماذا ينبغي أن تعتبر تلك العلامات الأخيرة ضمن العلامات الناجحة؟

كما بيّنت من قبل من الصعب أن تنمو علامات بيتا التجارية بسبب حجمها الضخم. وعندما تنمو مثل هذه العلامات يكون ذلك نتيجة لازدياد تواتر الشراء من قبل مستهلكين معتادين أكثر مما هو نتيجة لاختراق متزايد؛ أي إضافة زبائن جدد. والبرهان الذي نستخلصه من البحث في هذا الكتاب هو أن الإعلان له تأثير أكبر قليلاً على الزبائن المنتظمين من تأثيره على زبائن غير منتظمين. وفي عملي الرائد حول معطيات نيلسن، قمت بالتحليل المبيّن في

الجدول 10 ـ 5 الذي يغطي عشر علامات معلن عنها في فئة المنظفات المغلّفة.

الجدول 10 ـ 5

تحليل الزبائن المنتظمين وغير المنتظمين ـ عشر علامات من المنظفات المغلفة

مؤشر المعدل الوسطي لمعيار STAS التفاضلي	151
مؤشر معيار STAS التفاضلي للزبائن المنتظمين	155
مؤشر معيار STAS التفاضلي للزبائن غير المنتظمين	145

في هذا التحليل الخاص حددت الزبائن المنتظمين لكل علامة خاصة بوصفهم يستخدمون واحدة أو اثنتين من تلك العلامات في فئتها، وحددت الزبائن غير المنتظمين بأنهم الذين يستخدمون ثلاث علامات أو أكثر. وقمت بحساب متوسط مؤشر STAS التفاضلي لكل علامة لزبائنها المنتظمين وغير المنتظمين كلٍ على حدة، ثم أخذت المعدل المتوسط لجميع أرقام المجموعتين المنتظمة وغير المنتظمة.

تبين المعطيات أن الإعلان له تأثير أكبر بقليل على الزبائن المنتظمين منه على الزبائن العَرضيين. ولكن ينبغي ألاَّ نستنتج الكثير جداً من الجدول 10 ـ 5 لأن النماذج الفرعية التي يتألف منها صغيرة. ولكنني أعتقد أن اتجاه الأرقام صحيح. والتمييز ما بين المنتظم وغير المنتظم ينطبق على علامات بيتا التي يغطيها الجدول 10 ـ 5.

ولما كان لدينا (على الأقل) دليل توجيهي بأن الإعلان الذي يثمر على المدى القصير يعمل بقوة أكبر بالنسبة للزبائن المنتظمين أكثر مما يعمل بالنسبة للزبائن العَرضيين، فأنا أؤمن بالاجتهاد القائل إن الإعلان يثمر بهذه الطريقة مع العلامات BA, GB, EA, KA التي حافظت على مبيعاتها على الأقل أو حسَّنتها

بصورة بسيطة، على الرغم من أن معيار STAS التفاضلي الخاص بها يظهر انخفاضاً إجمالياً في أربع من أصل خمس منها.

إذا وافق القراء على استنتاجي بأن الإعلان يثمر على نحو فعال بالنسبة لعشر من علامات بيتا التجارية، عندئذ يصبح رقم الحملات الإجمالي في هذا البحث التي تتصف بالنجاح على المستويين القصير والطويل الأجل ستاً وثلاثين (26 علامة ألفا واحد + 10 علامات بيتا). هذه العلامات الست والعشرون تمثل (احتمالاً) 46٪ من جميع العلامات المعلن عنها، أو 25٪ من العلامات المعلن أو غير المعلن عنها. وكما قلت في الفصل الثالث، فإن الاحتمالات التي وضعها ليفر ودانا بيكر منذ قرابة قرن قد تكون متفائلة بعض الشيء ولكنها ليست بعيدة عن الواقع.

دور الإعلان طويل الأجل

السمة الاستثنائية لعلامات بيتا التي ظهرت لنا في هذا التحليل هي تحسنها الضئيل ولكن غير المتقطع في ثلاثي معايير حصة السوق (الجدول 10ـ 3). إن علامات بيتا لا تتحرك كثيراً، ولكن تأثير الحملة قصير الأجل (+ 5٪) يتلوه مزيد من التحسن صُعداً على مدار السنة (+ 6٪). لنلاحظ أن هذه التبدلات ترتبط بنمو المبيعات عن مستوى معيار STAS القاعدي[8].

الزيادة ما بين المستوى المذكور وحصة السوق المتحققة (مقياس مختلف عما استخدم في الجدول 10ـ 1)، هي مؤشر حساس بشكل خاص لتأثير الإعلان، وهو يفيد أن ذلك التأثير يتوافق مع النظرية التي طرحت في الفصل السادس: يثمر الإعلان بالتعاون مع رضا المستهلك عن الأداء العملي للعلامة التجارية. وهذا تعزيز مشترك يدفع بتواتر الشراء قُدُماً.

وطريقة اختبار هذه الفرضية هي تفحّص مجموعتي علامات بيتا على حدة: تلك المجموعة ذات الحملات الإعلانية الناجحة والأخرى التي تفتقر إلى

مثل تلك الحملات. وكعامل جانبي من المفيد أن نقابل ما بين علامات بيتا الناجحة (الجدول 10 ـ 6) وعلامات ألفا واحد الناجحة (الجدول 10 ـ 2). وأسباب نجاح علامات ألفا واحد شديدة الوضوح. ولكن من الصعوبة بمكان أن نستكشف لماذا نجحت علامات بيتا الأكثر رواجاً بالفعل.

إن السمة الشديدة الوضوح للجدول 10 ـ 6 هي الفارق الصارخ بين زيادة حصة السوق لعلامات بيتا الناجحة وغير الناجحة: فالأولى نسبتها تزيد بمقدار 16٪ عن الثانية. فهل حدث هذا بسبب الزخم الداخلي الأكبر فحسب للعلامات الأكثر نجاحاً؟

وأعمال الترويج لا تبدو مهمة. كما أن التأثير الإجمالي للسعر (الذي يشمل أعمال الترويج) غير موجود، نظراً لأن متوسط سعر العلامات الأكثر نجاحاً هو 9٪ أعلى من العلامات الأقل نجاحاً. وهذا تأكيد آخر على نظرية التأثير طويل الأجل للإعلان التي نوقشت.

أمامنا مقياسان يرتبطان بالإعلان. ولكن تأثير مقياس STAS ضئيل، وليس ثمة فارق ظاهر في الكثافة الإعلانية. وعندما نتأمل في هذا المقياس علينا أن نضع في اعتبارنا متوسط حجم العلامات التجارية. فالعلامات في المجموعة الفرعية الأكثر نجاحاً هي بمعدل يزيد بمقدار 38٪ عن علامات المجموعة الفرعية غير الناجحة. أما حصة الصوت (المشاركة) للعلامات الأكبر فينبغي أن تكون بمعدل ينقص عن العلامات الأصغر. ومع هذا فإن الكثافة الإعلانية الملحوظة هي ذاتها في المجموعتين. هذه النقطة تحتاج إلى توضيح، وإن كنا من أجل ذلك سوف نستخدم بعض النماذج الفرعية الصغيرة. ونلاحظ في الجدول 10 - 7 أن المستويات المتوسطة للدعم الإعلاني التي تقارن بموجبها علامات بيتا مأخوذة من الجدول 13 - 1.

المعطيات الواردة في الجدول 10 - 7 بسيطة. ومع هذا فهي توفر بعض التأييد للفرضية القائلة إن الإعلان يُحدث فرقاً لعلامات بيتا الناجحة. فالأخيرة

ذات معيار تفاضلي «لقوة تأثير الإعلان قصيرة الأجل ـ STAS» أعلى قليلاً بالتضامن مع احتمال أكبر لاستثمار إعلاني أعلى من علامات بيتا غير الناجحة.

الجدول 10 - 6

علامات بيتا ـ الحملات الناجحة وغير الناجحة

المجموعة الفرعية	معدل حصة السوق (٪)	الحصة طويلة الأجل (مؤشر)	عند الانخفاض معيار STAS التفاضلي (مؤشر)	كثافة الإعلان (٪)	السعر (مؤشر)	كثافة الترويج (مؤشر)
العشرة غير الناجحة	15.7	91	103	1	107	103
العشرة الناجحة	21.6	106	1.7	1.1	117	106

الجدول 10 - 7

علامات بيتا التجارية ـ إشارات حصة السوق/ الإعلان

	العلامات غير الناجحة	العلامات الناجحة
تنفق تحت معدل حصة السوق	6	*2
تنفق فوق معدل حصة السوق	4	8

* تحتوي هذه المجموعة الفرعية على علامة ـ DA ـ الاستثنائية الجارية بسعر منخفض ولهذا فهي مضطرة (احتمالاً) إلى تخفيض كثافتها الإعلانية.

علامات المخزن

تطرح العلامات الجاهزة غير المعلن عنها مقارنة مضيئة مع علامات بيتا. ويعطينا هذا البحث معطيات حول تسع من العلامات الجاهزة، على الرغم من أن أسماء العلامة الحقيقية في كل فئة من فئات الإنتاج تختلف من مخزن إلى آخر. والتنوع لا يهم كثيراً في هذا التحليل، باستثناء تلك الفئة التي تُنتج باسم المخزن وشهرته؛ وكلاهما نتيجة تأثيرات أقوى من الإعلان وحده. وسأولي

اهتمامي بالدرجة الأولى للسعر والصورة الإجمالية لعلامات المخزن التجارية المبينة في الجدول 10 – 8.

عدد علامات المخزن في أنموذجي (10 من أصل 142) هو دون المعدل الوطني ومقداره 20٪ من مجموع العلامات، تمثل 15٪ من حصة السوق بالنقد الأمريكي[9]. وتشير هذه الأرقام إلى أن علامات المخزن فوق المعدل الوسطي ذات حصة دولار واحد دون حصة الكتلة التي تناسب أسعارها المنخفضة. وهي تشير أيضاً إلى أن التركيز في هذا البحث الراهن على علامات أكبر يعمد بطريقة ما إلى شرح التمثيل المنخفض لعلامات المخزن.

بالتأكيد على تلك النقطة الأخيرة، فإن متوسط حصة السوق ذات علامات المخزون التسع هو أدنى من متوسط علامات بيتا. وتوزيع حجم علامات المخزن غير متماثل لوجود خمس منها دون المعدل المتوسط. ولكن رغم هذا التغاير في الحجم، فإن الوضع الخاص لعلامات المخزن التجارية بضمانها للتوزيع والعرض يُعطيها دافعاً داخلياً شبيهاً بذلك الدافع الذي تتمتع به مجموعة بيتا.

والخاصية الوظيفية لعلامات المخزن مُرضية بصورة عامة، وإن لم يكن ذلك بصورة استثنائية. هذه الخاصية بالإضافة إلى قوة توزيعها تعطي زخماً. والمُدخل التسويقي الوحيد الذي يؤثر فيها بصورة واضحة هو سعرها. إذ لما كان الترويج يلعب دوراً بالغ الضآلة في تسويق علامات المخزن فإن كلفتها الوسطية المنخفضة بالنسبة للمستهلك تأتي عامة من أسعار بيانها المخفضة.

والمعدل الوسطي لنمو علامات المخزن التجارية يزيد جزئياً على معدل نمو علامات بيتا. ولكن هذه الزيادة قد دفع ثمنها بالربح الضائع. فكلفة تصنيع علامات المخزن ربما كانت بشكل عام أقل قليلاً من العلامات التجارية المعلن عنها كنتيجة لنوعية إنتاجها الأدنى قليلاً[10]. ولكن متوسط سعرها يقل بمقدار 29٪ مقابل 112). ومن غير المتوقع أن يخفض الاستثمار الإعلاني الإجمالي

مضاف إليه العلامات الترويجية التجارية لعلامات بيتا من العائد إلى هذه الدرجة. لذا من المؤكد بدرجة معقولة أن تكون علامات بيتا مُربحة لصانعيها أكثر من كثير من علامات المخزن إن لم يكن جميعها. وكما شرحت في الفصل الثالث، فإن من المتوقع أيضاً أن تكون علامات المخزن أقل ربحية لتجار التجزئة من علامات المصنِّعين على الرغم من أن فارق التسعير قد يكون أعلى.

الجدول 10 – 8

علامات المخزن التجارية

العلامة	حصة السوق في الربع الأول 91 (٪)	نمو الخطة طويل المدى (مؤشر)	السعر (مؤشر)	الكثافة الإعلانية (مؤشر)
BQ	3,1	113	72	23
DQ	2,5	116	92	121
EQ	8,1	93	80	53
FQ	41,4	93	82	87
GQ	13,5	100	72	45
HQ	21,7	98	88	51
JQ	6	92	79	65
LQ	7,2	104	32	23
MQ	28,9	108	72	78
المتوسط	٪14,7	102	79	61

تسعة عوامل تفسر أداء علامات بيتا التجارية

1. تميل علامات بيتا إلى الاستقرار والربحية، كنتيجة لكل من حجمها الضخم واقتصاداتها ذات الحجم الكبير* التي تولدها.
2. تلعب المُدخلات التسويقية المختلفة دوراً أصغر في علامات بيتا بالمقارنة مع علامات ألفا واحد وألفا اثنين.

3. علامات بيتا هي تحت الحصار دوماً إلى حد ما، لذا فهي تتطلب الدعم التسويقي لأغراض دفاعية.

4. تظهر علامات بيتا زيادة متواضعة من مؤشر STAS القاعدي إلى مؤشر STAS المنشَّط، وكذلك إلى المرحلة الثالثة: علامة السوق المتحققة. هذا التقدم يفيد أن الإعلان عن هذه العلامات يعزز رضا الزبائن الموجودين ويولد تواتراً شرائياً متزايداً.

5. خمس من علامات بيتا العشرين لديها حملات إعلانية فعالة بشكل واضح. وأعتقد أن هناك خمس علامات أخرى لديها حملات تعمل بطريقة دفاعية أساساً. فإذا أضفنا حملات بيتا الناجحة إلى حملات ألفا واحد الست والعشرين الفعالة نصل إلى ما مجموعه ست وثلاثين أو (تقديراً) إلى نسبة نجاح للإعلان تصل إلى 46٪ من العلامات المعلن عنها.

6. تقدم علامات بيتا هو على الأرجح نتيجة زخمها الداخلي أكثر مما هو الحال بالنسبة لعلامتي ألفا واحد واثنين. ويعمل الإعلان كعنصر تعزيز بصورة أكبر وسط مجموعة بيتا.

7. ليس للترويج إلاَّ أثر طويل الأجل ضئيل على علامات بيتا، والعلامات الأكثر نجاحاً تنال في المتوسط سعراً أعلى، وهو ما يعتبر دليلاً على التقدير العالي لها عند زبائنها.

8. يلعب الإعلان دوراً ما في تنشيط مبيعات علامة بيتا الأكثر نجاحاً. ولكن الدليل المؤكد لهذا يسير الشأن بسبب الأحجام الصغيرة للنماذج الفرعية.

9. تتشابه علامات بيتا مع علامات المخزن غير المعلن عنها. ولكن لما كان المحرك الأساسي الذي يُسيِّر علامات المخزن هو أسعار بيانها المتدنية فإن علامات المخزن في كثير من الحالات، إن لم يكن جلّها تكون أقل ربحية من علامات بيتا سواء للمصنّع أو لصاحب المخزن.

11

الإعلان الذي لا يُثمر: علامات غاما التجارية

تمثل علامات غاما مجموعة صغيرة نسبياً تضم ثلاثة عشر عنواناً. ونستطيع أن نتلمس أبرز خصائصها من خلال الجدول 11 ـ 1. وهي تستفيد من قليل من إجمالي نمو الحصة، على الرغم من أن أنماط الزيادة والنقصان تختلف من علامة إلى أخرى.

أهم الاستنتاجات التي نستطيع أن نستخلصها من الجدول 11 ـ 1 هي تلك التي تتعلق بالإعلان. ويبين لنا معيار STAS التفاضلي انخفاضاً من الخط القاعدي بنسبة 19٪. وهذا يعني أن التأثير القصير الأجل للإعلان سلبي بالنسبة لهذه العلامات: فإعلانها ليس على درجة كافية من القوة لمنع خسارة فادحة أمام العلامات المنافسة تجارياً. ومع هذا فإن كثافة إعلان علامات غاما أعلى من أية مجموعة أخرى. ونظراً لافتقارها إلى نمو حصة إجمالي من الواضح أن الكثافة الإعلانية العالية نسبياً لا تعوض نقص النوعية الإعلانية.

الجدول 11 ـ 1

مقارنة بين المعدلات الوسطية ـ علامات ألفا واحد وألفا اثنان وبيتا وغاما

المجموعة	حصة السوق في الرابع الأول 91 (٪)	ارتفاع الانخفاض الحصة طويل الأجل	معيار STAS التفاضلي (مؤشر)	كثافة الإعلان (٪)	السعر (مؤشر)	كثافة الترويج (مؤشر)
ألفا واحد	3,5	129	147	2,9	99	112
ألفا اثنان	4,5	83	142	2,2	119	113
بيتا	18,6	99	105	1,1	112	105
غاما	4,4	103	81	3,3	115	107

الجدول 11 - 2

ألفا واحد/ ألفا اثنان/ بيتا/ غاما ـ ثلاثي معايير حصة السوق

	معدل معيار STAS القاعدي	معدل معيار STAS المنشط	معدل حصة السوق المتحققة	معدل مؤشر عند الانخفاض الحصة طويل الأجل
ألفا واحد	4 (= 100)	6 (= 150)	4,2 (= 105)	129
ألفا اثنان	4,5 (= 100)	5,9 (= 131)	4,1 (= 91)	83
بيتا	16,7 (= 100)	17,6 (= 105)	18,6 (= 111)	99
غاما	5,5 (= 100)	4,3 (= 78)	4,5 (= 82)	103

وضعف معيار STAS المنشَّط وتراجع حصة السوق المتحققة يظهران بشكل أوضح ويتأكدان من أية مجموعات أخرى للعلامات (الجدول 11 ـ 2). لنلاحظ أن مؤشر STAS القاعدي (5,5٪) أعلى بكثير من حصة السوق في الربع الأول (4,4٪ في الجدول 11 ـ 1) مما يدل على أن الانخفاض كان سارياً منذ بداية العام.

وقياساً للتبدل من حصة الربع الأول إلى حصة السوق المتحققة نجد أن العلامات حافظت على مستواها بالإجمال. وهذا الاستقرار الإجمالي كان الحاصل الأخير لزيادات بعض العلامات وانخفاضات أخرى. ولكن لما لم يكن للإعلان تأثيراً قصير الأجل، كان لا بد من وجود ديناميات أخرى تعمل على دفع العلامات التجارية الأكثر نجاحاً. ومع هذا فإن علامات غاما بصورة عامة ليست مخفّضة السعر ولا زائدة الترويج (الجدول 11 ـ 1). لذا ينبغي أن ننظر إلى أداء العلامات بشكل منفرد كي نصل إلى المفاتيح التي تفسر لماذا نجحت العلامات الأكثر نجاحاً.

يصف لنا الجدول 11 ـ 3 العلامات المنفردة التي تشكل مجموعة غاما. ولهذا الجدول عدة سمات ملفتة للنظر.

- العلامات منقسمة على قدم المساواة ما بين مجموعة خسرت حصة السوق وأخرى ربحتها. هذا المدى من التبدلات واسع بدرجة معقولة وهو يتراوح ما بين ـ 23٪ إلى + 35٪.
- مقياس STAS التفاضلية جميعها سلبية مع شيء من عدم التماثل في التوزيع، أربع منها كانت دون متوسط غاما، وتسع فوقه.
- وكما ذكرنا فإن متوسط الكثافة الإعلانية مرتفع: 3,3٪، رغم أن التوزيع مرة أخرى غير متماثل، حيث نجد 9 علامات دون متوسط غاما وأربع فوقه. أما المدى الإجمالي فهو واسع على نحو ممتاز: من 1٪ إلى 14,2٪.
- متوسط سعر علامات غاما يزيد بمقدار 15٪ عن متوسط فئاتها، وهناك 8 علامات هي بدورها أعلى من متوسط غاما. هذه الأسعار (الفعالة) العالية نسبياً هي انعكاس لبيان أسعار مرتفع. وهذا العامل يفرض كابحاً عاماً على علامات غاما.
- متوسط الكثافة الترويجية لعلامات غاما هو 7٪ فوق متوسط فئاتها. ولا تتمتع أعمال الترويج بما يكفي من الوزن لتعويض المرتفعة.

لماذا نجد بعض علامات غاما التجارية ناجحة؟

يقسم الجدول 11 ـ 4 علامات غاما بالطريقة ذاتها التي قسمت بها علامات ألفا واحد وألفا اثنين إلى مجموعات فرعية. وحجم النموذج لثلاث عشرة منها ضئيل مع الأسف، ولكن هناك خط تقسيم واضح: بين المجموعة الفرعية لست علامات تتراجع، وسبع علامات ترتفع.

ونجد في الجدول 11 ـ 4 سمة محيرة للغاية. إن نظرية الإعلان الموصوفة في الفصل السادس، التي تعززت على الدوام من خلال معطيات علامات ألفا واحد وألفا اثنين وبيتا، تؤكد على أن تأثير الإعلان على المبيعات

يتنشط بمعيار STAS التفاضلي ويمتد ويزداد بالكثافة الإعلانية. وتؤكد النظرية أيضاً أن معيار STAS التفاضلي السلبي، الذي يبين الغياب الكامل لتأثير المبيعات قصير الأجل، غير قادر على تنشيط المبيعات على المدى الطويل. بيد أن معطيات الجدول 11 ـ 4 التي تُظهر أن علامات غاما الأكثر نجاحاً هي ذات كثافة إعلانية أكبر من العلامات الأقل نجاحاً، تتحدى تلك النظرية. فعلامات غاما الأكثر نجاحاً تظهر أن الإعلان قادر على إحداث تأثير طويل الأجل دون محفّز أولي قصير الأجل.

الجدول 11 ـ 3

علامات غاما التجارية

العلامة	حصة السوق في الربع الأول من عام 1991 (٪)	ارتفاع الانخفاض الحصة طويل الأجل (مؤشر)	معيار STAS التفاضلي (مؤشر)	الكثافة الإعلانية (٪)	السعر (مؤشر)	كثافة الترويجية (مؤشر)
CO	3	77	94	1	117	136
BEE	3,5	80	67	3,1	120	120
KE	3,9	87	82	1,8	98	96
BN	6,4	89	93	3,9	119	113
DJ	2,8	97	84	1,1	68	133
KF	3,2	97	83	1,2	106	106
KBB	7,8	105	91	0,1	118	118
LA	5,3	109	85	1,9	64	108
EF	6	112	97	2,3	104	89
FA	7,7	114	44	3,5	128	125
MD	3,1	119	81	2,9	137	97
FE	2,6	123	76	14,2	147	105
DL	1,7	135	75	5,9	165	80
المتوسط	4,4	103	81	3,3	115	107

* تختلف علامات غاما عن علامات ألفا واحد وألفا اثنين بعدم وجود انخفاض لمعيار STAS المُنشّط عن حصة السوق المتحققة (الجدول 11 ـ 2). ونظراً لوجود انخفاض واضح من معيار STAS القاعدي إلى معيار STAS المنشط لا توجد زيادات في المبيعات المؤقتة لتمحوها. وخلافاً لعلامات بيتا لا توجد كميات صغيرة مؤقتة يبنى عليها.

الجدول 11 ـ 4

انخفاض وزيادة علامات غاما

المجموعة الفرعية	معدل حصة السوق الربع الأول 91 (٪)	معدل ارتفاع لانخفاض الحصة طويلة الأجل (مؤشر)	معدل STAS التفاضلي (مؤشر)	معدل كثافة الإعلان (٪)	معدل السعر (مؤشر)	معدل الكثافة الترويجية (مؤشر)
العلامات الست الدنيا	3.8	88	84	2	105	117
العلامات السبع العليا	4,9	117	78	4,4	123	99

ولكن ثمة حقيقة واحدة تنفي هذه الإمكانية. خلال عام 1992 لم تستمر في الزيادة سوى اثنتين من علامات بيتا النامية. فإذا كان نمو هذه العلامات خلال عام 1991 هو علامات تأثير طويل الأجل في غياب تأثير قصير الأجل، فلماذا لم يستمر هذا الحافز طويل الأجل بعد نهاية العام؟

لا بد من وجود عوامل أخرى سببت النمو خلال عام 1991. والحق أنني أعتقد أن بعض علامات غاما تتميز بسمات خاصة، وأننا نستطيع أن نجد وسائل أخرى لشرح زيادة المبيعات بالنسبة للعلامات السبع العليا.

إحدى العلامات (LA) تباع بسعر متدن بشكل استثنائي؛ بالسعر الأدنى (نسبياً) في مجموعة غاما. وهذا هو السبب الواضح لنجاح علامة (LA) عام 1991، ومع هذا فإن تلك العلامة تراجعت عام 1992.

ثمة علامتان (هما: KBB وDL) تتمتعان بشهرة ملحوظة، لأنهما تجاوزتا خط انتشار المنتجات الأخرى الناجحة والواسعة الانتشار، سواء في الفئة نفسها (كالعلامة KBB)، أو بعلامة تتصل بها (DL). نجاح المبيعات كان يعود إلى إزالة العلامات الموجودة والناجحة لعلامتي غاما بالاحتكاك. على أن هذا العامل لم يكن قوياً كفاية كي يحافظ على استمرار زيادة المبيعات في عام 1992.

ثلاث من علامات غاما ذات النجاح الظاهر مألوفة على نطاق واسع بسبب تاريخها الطويل وتفوقها في السوق، وهما ما أعتقد بأنهما أكبر من المستوى الذي توحي به المبيعات (وهي: EF وFA وMD). وفي اعتقادي أن القدرة التعويمية الظاهرة لهذه العلامات يعود جزئياً إلى أنها «تعيش من دهنها». كما أن هوية مصنّيعها توحي أيضاً أن هذه العلامات قد تلقت دعماً ترويجياً تجارياً أساسياً.

والميزانية الإعلانية لجميع هذه العلامات الثلاث قد نشرت بطريقة اعتيادية إلى حد كبير: فهي قد تركزت بقوة في ربع واحد فقط من السنة. ولا يوجد ما يؤكد على مبيعات إضافية في فترات تركيز الإعلان مما يوحي أن العلامات لم تتأثر بتبدلات الضغط الإعلاني.

ومما يلفت الانتباه أن اثنين من هذه العلامات الثلاث سرعان ما واجهتا المتاعب. فمبيعات علامة EF انخفضت عام 1992 وسحبت من السوق عام 1993. أما علامة FA (التي ازدهرت مبيعاتها عام 1992) فقد بيعت بالكامل إلى مُصنِّع آخر.

وكان لإحدى العلامات (FE) كثافة إعلانية استثنائية وصلت إلى نسبة 14,2٪. وهذا ما يشوه في الواقع معدل الكثافة الإعلانية لعلامات غاما العليا السبع، وتوحي بالتأكيد بوجود خطأ ما في الأنموذج الإحصائي لهذه العلامة. فعلامة FE ذات حجم مبيعات ضئيل، وأنا أشك بأن نجاحها الظاهري قد تعرض للتحريف بسبب مشكلات تتعلق بأخذ العيّنات.

أعتقد إجمالاً أن على الرغم من أن علامات غاما لم تقدم دعماً إيجابياً للنظرية القائلة إن التأثير القصير الأجل شرط ضروري لفاعلية الإعلان على المدى الطويل، فإنها لا تنفي النظرية. فمعظم علامات غاما النامية لا تتمتع بأي نجاح مبيعات مطول، وتقدم بعضها عام 1991 يمكن تفسيره بأسباب لا علاقة لها بالإعلان.

الأسباب الخمسة التي تفسر أداء علامات غاما

1. مؤشر STAS التفاضلي السلبي لجميع علامات غاما يمارس ضغطاً نحو الأسفل، وثمة ست علامات من أصل ثلاث عشرة علامة لا تستطيع مقاومة هذا الضغط.

2. علامات غاما ذات معدل سعر عال نسبياً، وهذا ما يعتبر بمثابة كابح لنموها. ومع هذا ثمة علامات منفردة تنشطت بالسعر المتدني أو بالكثافة الترويجية العالية.

3. يرفع أداء السوق بالنسبة لبعض علامات غاما إمكانية أن يكون نجاحها نتيجة كثافة إعلانية عالية، على الرغم من مؤشر STAS السلبي. وهذا ما يوحي بأن الإعلان يمكن أن يُثمر على المدى الطويل بدون أية حوافز أولية قصيرة الأجل. ولكن معظم علامات غاما النامية لم تستمر في الزيادة عام 1992. ويوحي اختبار أجري على بعض العلامات بوجود أسباب خاصة للزيادة في عام 1991.

4. لما كان الإعلان ضئيل التأثير على علامات غاما ذات السعر الذي يميل إلى الارتفاع أيضاً، لا يوجد ثمة تعاون ما بين الإعلان الفعال والأسعار المتدنية.

5. علامات غاما راكدة إجمالاً. ونصفها في حالة هبوط بسبب نوعية الإعلان غير الجيدة. أما الزيادات في علامات غاما الأخرى فتأتي من حوافز لا علاقة لها بالإعلان.



12

الاختراق وتكرار الشراء

هذا الفصل له هدفان، وقد وُضع لتذكير أصحاب مهنة الإعلان بأمرين:

1. الإعلان معني بالدرجة الأساسية بسلوك المستهلك. وعلى الرغم من أن الإعلام قادر على التأثير على هذا السلوك بدرجة كبيرة إلاّ أنه يصطدم في أية محاولة لتغيير السلوك بالانتظام والتماثل الفطري لأنماط الشراء.

2. عندما تصبح علامة تجارية ما راسخة وتصل إلى ذخيرة ربة المنزل فإن هذا الانتظام/ التماثل لأنماط الشراء يساهم في المحافظة على مكانة العلامة في الذخيرة. ولذا فإن دور الإعلان يصبح حمائياً ومعززاً بدرجة متزايدة. إنه يهدف إلى تنشيط تواتر الشراء وليس الاختراق.

الطريقة الطبيعية لرصد تأثير الإعلان هي قياس مبيعات العلامة التجارية المعلن عنها؛ وذلك من خلال مخازن بيع التجزئة أو من خلال ورود العلامات التجارية إلى المنزل. ومع هذا لا يوجد اتصال مباشر بين الإعلان وتلك المبيعات، لأن الإعلان موجه إلى المستهلكين، وهناك عدد من العوامل التي تعيق قدرة الإعلان على اجتذاب الزبائن إلى الشراء. يمكن حساب تأثير الإعلان من خلال جهود العلامات المنافسة؛ إذ قد تتوافر كميات كبيرة من مخزون تلك العلامة في المنزل بحيث يمكن أن تمتص أي طلب متزايد، وقد تكون العلامة لا تحقق التوزيع الكامل لمبيعات التجزئة بحيث تصاب جهود

المستهلك لشرائها بالإحباط. ومن أجل الحصول على صورة يعتمد عليها بصورة أكبر لما يحققه الإعلان، علينا ألاَّ ننظر إلى المبيعات فحسب، بل وأن ننظر إلى مقاييس كيفية تأثير الإعلان على الجوانب الأساسية لسلوك المستهلك التي تحكم المبيعات.

الجدول 12 ـ 1

المبيعات وسلوك المستهلك

مبيعات علامة تجارية في فترة محددة =	A ـ عدد أفراد الأسرة
	B ـ الاختراق ×
	C ـ تكرار الشراء ×
	D ـ الرزم التي تباع بمناسبة الشراء
	E ـ معدل حجم الرزمة

يمكن التعبير عن العلاقة بين المبيعات والمعايير الأساسية لسلوك المستهلك بصيغة بسيطة مبيَّنة في الجدول 12 ـ 1. هذه الصيغة، والتحليلات الأخرى في هذا الفصل، تقوم على طرق كان أول من طورها العالم الرياضي البريطاني أندرو أهرنبيرغ، الذي عكف على دراسة كم هائل من المعطيات من الولايات المتحدة وغيرها من البلدان[1].

عندما نقارن العلامات التجارية المختلفة في أية فئة إنتاجية باستخدام الصيغة الواردة في الجدول 12 ـ 1، لا نجد فروقاً هامة بالنسبة لمعايير E, D, A. فعدد أفراد الأسرة ـ التي يمثل شراؤها الحد النظري الأعلى لأية مبيعات للعلامة التجارية ـ هو نفسه بالنسبة لكل علامة تجارية محلية. فالناس يميلون إلى شراء العدد نفسه من الرزم في كل مناسبة، بغض النظر عن أية علامة في تلك الفئة قد يشترونها. ورزم العلامات التجارية المختلفة تباع عادة بحجوم موحدة بدرجة أو بأخرى[2].

لذا يمكن أن نستنتج أن مبيعات أية علامة تتحدد من خلال قدرة اختراق

تلك العلامة، التي تعتبر مقياساً لعدد المشترين الذين يشترون مرة واحدة على الأقل؛ ومقياساً لتكرار الشراء، الذي يقيس من يشترونها غالباً في الفترة التي نرصدها. وفي هذا البحث يقاس هذان المتغيران بالطرق التالية.

يغطي الاختراق عام 1991 بأكمله. وعندما نقيس الاختراق، ثمة سبب تقني مهم لتحديد الفترة الزمنية. فاختراق العلامة التجارية يتكرر تقريباً عندما يقاس بفترات منفردة ذات أطوال متساوية، كأن تكون على سبيل المثال، شهر ك2 ـ يناير، أو شباط ـ فبراير، أو آذار. ولكن طالما أن الفترة الزمنية نفسها تتمدد، فإن الاختراق يستمر صُعُداً: إنه أعلى في عام 1991 كله من شهر ك2/ يناير من عام 1991 بمفرده. فالاختراق يزداد لأن بعض المشترين يشترون العلامة للمرة الأولى خلال كل فترة. على أن المشترين الجدد يتضاءل عددهم في فترات النجاح، لأن عدداً متزايداً منهم قد اشترى فعلاً تلك العلامة في وقت مضى؛ أي بمعنى آخر إنهم مشترون غير مواظبين فعلاً أكثر مما هم مشترون جدد. وهذا العامل يؤدي إلى ازدياد الاختراق ولكن بمعدل متناقص.

من ناحية أخرى فإن حصة السوق لا تتغير كثيراً في استطالة الفترة. فعندما نُمدد الفترة فإن مبيعات الفئة بمجملها ومبيعات أية علامة بعينها تزداد بدرجة مماثلة تقريباً، بحيث يكون المعدل بين الاثنتين ـ أي حصة العلامة في السوق ـ مستمراً نسبياً. فحصة السوق في عام 1991 كله هي نفسها كما كانت في شهر ك2/ يناير من عام 1991.

يقاس تواتر الشراء بحجم المبيعات لكل مشتر. ولما كان حجم المبيعات يختلف بحسب الفئة (فضلاً عن الفروقات بين الفئات في الوحدات المستخدمة لقياس المبيعات) فقد بنيت الحساب على أساس الفئة ذاتها، بالإشارة لحجم مبيعات كل علامة للمشتري الواحد على أساس متوسط مبيعات جميع العلامات في فئاتها. وأطلقت على هذا الحساب اسم مؤشر تواتر الشراء[3].

إن الاختراق وتواتر الشراء مقياسان مهمان لسببين مختلفين. الأول، أن

أهميتهما النسبية تختلف وفقاً لحجم العلامة، مما يعني أن اتصالهما الوثيق باستراتيجية الإعلان يتحدد بدرجة كبيرة بحصة السوق. والمثال الأعم لهذا هو أن العلامات الصغيرة تسوق عادة باستراتيجية تقوم على الاختراق، في حين أن العلامات الكبيرة تتجه أكثر بكثير نحو زيادة تواتر الشراء.

والسبب الثاني لأهمية الاختراق وتواتر الشراء أنهما يتصلان اتصالاً وثيقاً بثلاثة مقاييس أخرى لسلوك المستهلك: تواتر توزيع المشتريات وأنماط تكرار الشراء والشراء متعدد العلامات. وهناك علاقات منتظمة ومتماثلة، مكّنها وجودها في حد ذاته بأن تتشكل رياضياً. وكان ذلك جزءاً من عمل أهرنبيرغ الإبداعي. فنماذجه كانت مشتقة من سلسلة واسعة من المعطيات التجريبية ومتغلغلة في صلب الاختراق وتواتر الشراء. بيد أن المعطيات في هذا الفصل تظهر أن ثمة تبدلات طردية قد طرأت منذ وضع أهرنبيرغ حساباته الأصلية (تعود معظم معلوماته إلى ما قبل 1970).

الجدول 12 ـ 2

جميع العلامات التجارية ـ الاختراق وتواتر الشراء

المخمس	متوسط حصة السوق (٪)	متوسط الاختراق (٪)	تواتر الشراء (مؤشر)
الأول	1,8	6,3	84
الثاني	2,8	7,7	94
الثالث	3,9	11	92
الرابع	6,8	18,6	97
الخامس	18,7	26,9	125

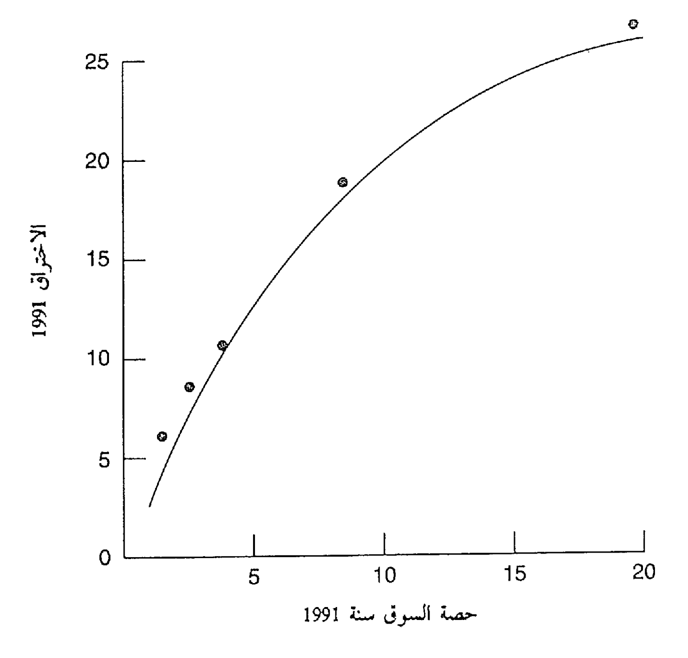
لا حاجة بنا إلى شرح نماذج أهرنبيرغ في هذا الفصل. ومع هذا سأقوم ببعض المقارنات بين النتائج التي توصلت إليها وبين المعطيات التي لاحظها أهرنبيرغ (وليس تنبؤات نماذجه).

إن الـ 142 علامة التي يغطيها هذا البحث قد جرى تحليلها في الجدول 12 ـ 2، حيث قمت بتحليل خماسي عن طريق تصنيف هذه العلامات وفق حصة السوق القائمة على مبيعاتها على مدى عام 1991 بكامله[4]. وهذا موضوع من أجل مقارنة خاصة ما بين أرقام الاختراق في الفترة ذاتها. وتتراوح هذه المخمسات ما بين العلامات الأصغر شأناً (المخمس الأول) إلى العلامات الأكبر (المخمس الخامس).

ونمو الاختراق مرسوم بيانياً في الشكل 12 ـ 1. هنا يبدو الاختراق وحصة السوق يتقدمان صُعُداً معاً ويُظهران أن نمو المبيعات هو أساساً وظيفة نمو في عدد مشتري العلامة. على أن الشكل 12 ـ 1 يُبين أيضاً أن نمو الاختراق يجري بمعدل متناقص في الوقت الذي تكبر فيه العلامات (لأسباب شُرحت من قبل).

الانحدار في نسبة زيادة الاختراق موضح في الجدول 12 ـ 3، الذي يحسب نسبة حصة السوق/الاختراق. في هذا الجدول نستطيع أن نرى انخفاضاً حاداً بالنسبة للعلامات الأكبر.

لما كانت أهمية نمو الاختراق تتضاءل إزاء تصاعد حصة العلامة، فإن العلامة الكبرى ينبغي بوضوح أن تُسوّق بطريقة أخرى. هذا العامل هو تواتر شراء متزايد. ويتضح هذا في الجدول 12 ـ 2 الذي يبين الزيادة الكبيرة في تواتر الشراء تأخذ مكانها في المخمس الخامس. وإذا نظرنا حصراً إلى أرقام العلامات الخمس والعشرين ذات حصة السوق التي تصل إلى 10٪ أو أكثر (عشرون علامة بيتاً بالإضافة إلى خمس علامات تجارية كبيرة غير معلن عنها). يصبح مؤشر تواتر الشراء أعلى ويعد إلى 127.



الشكل 12 ـ 1
جميع العلامات: الاختراق وحصة السوق

هذه المعطيات تفسر جانباً مهماً من الاختراق شديد الشحنة Penetration Supercharge الذي نوقش بالارتباط مع علامات بيتا في الفصل العاشر. فكما شرحنا في ذاك الفصل، فإن نمو العلامات الصغيرة هو أشد ما يكون قوة مع تزايد الاختراق؛ ولا يتغير تواتر الشراء كثيراً مع نمو العلامة إلى ما يقارب 10٪ من حصة السوق. ولكنها عندما تصل إلى هذا الحد يتصاحب اختراقها المتزايد بخطوة إلى الأعلى يمكن قياسها بالنسبة لتواتر الشراء. ويبدأ الناس بشراء العلامة بمعدل أكبر وخاصة نتيجة للرضا عن المزايا العملية للعلامة التجارية، التي تعمل بالتضامن مع القيم المضافة التي يحدثها الإعلان.

الجدول 12 ـ 3

جميع العلامات ـ حصة السوق/ معدلات الاختراق

المخمس	(حصة السوق = 100) الاختراق
الأول	350
الثاني	275
الثالث	282
الرابع	273
الخامس	144

هذه العملية تجعل خطوة الزخم الداخلي للعلامة التجارية تتسع، وينجم عن ذلك نتيجة مهمة وهي أن الإعلان عن العلامة لا يحتاج إلى جهد كبير من أجل المحافظة على المبيعات أو تنشيطها. من هنا فإن حصة العلامة في الظهور (الصوت) تميل إلى الانخفاض مع ارتفاع حصتها في السوق.

هذه الحقائق حول الاختراق وتواتر الشراء تساعدنا على أن نفهم أسباب تقدم 78 علامة معلن عنها و64 علامة غير معلن عنها، يغطيها هذا البحث، في السوق. وتُظهر المعلومات الأساسية في الجدول 12 ـ 4، وفي الجدول 12 ـ 5 قمت بحساب معدلات حصة السوق والاختراق.

ونستطيع أن نستخلص ثلاثة استنتاجات واضحة بالإضافة إلى استنتاج تخميني آخر من الجدولين 12 ـ 4 و12 ـ 5.

1. علامات ألفا واحد الناجحة (ولكن الصغيرة نسبياً) تُسوَّق بالاختراق، ونسبتها في حصة السوق/ الاختراق أعلى من أية مجموعة أخرى. ولدى مقارنة علامة ألفا واحد بألفا اثنين نجد أن الأخيرة تظهر نسبة أدنى من حصة السوق/ الاختراق، وهذا انعكاس لنقص قوة الاستمرارية: عدم قابليتها على المحافظة على حافز معيار STAS التفاضلي الإيجابي الخاص بها.

الجدول 12 ـ 4

مجموعات العلامات ـ الاختراق وتواتر الشراء

المجموعة	رقم العلامات	معدل حصة السوق (٪)	معدل الاختراق (٪)	تواتر الشراء (مؤشر)
غير المعلن عنها	64	5,5	9,9	103
ألفا واحد	26	4	14,6	82
ألفا اثنان	19	4,4	12	89
بيتا الناجحة	10	22,6	31,8	130
بيتا غير الناجحة	10	14,7	26,1	121
غاما	13	4,5	14,2	81

الجدول 12 ـ 5

مجموعات العلامات ـ معدلات حصة السوق/ الاختراق

المجموعة	الاختراق (حصة السوق = 100)
غير المعلن عنها	180
ألفا واحد	365
ألفا اثنان	272
بيتا النامية	141
بيتا المتراجعة	178
غاما	315

2. تتمتع علامات بيتا بتواتر شرائي أعلى بكثير من المعدل المتوسط، وهذا المعدل يرتفع أكثر بالنسبة لعلامات بيتا الناجحة. وهذا يوضح أن القوة الدافعة لهذه العلامات تأتي أساساً من الشراء المتزايد من قبل المشترين القائمين.

3. العلامات غير المعلن عنها تعاني من اختراق أدنى بكثير من أية مجموعة مُعلن عنها من العلامات التجارية. وهذا تأكيد سلبي على أن الإعلان قوة دافعة للاختراق (بالنسبة لجميع العلامات باستثناء الكبرى منها).

4. الاستنتاج الرابع والأكثر تخميناً في الجدولين 12 ـ 4 و12 ـ 5 يرتبط بالسمات المحيِّرة لعلامات غاما غير الناجحة. فما سبب نسبتها العالية نسبياً من حصة السوق/ الاختراق البالغة 315؟ إن علامات غاما، كشأن علامات ألفا واحد، صغيرة نسبياً، مما يفيد أن نسبة حصة السوق/ الاختراق للمجموعتين يمكن أن تكون متقاربة إلى حد كبير. بيد أن المناقشة التي جاءت في الفصل الحادي عشر تثير احتمالاً آخر. وأنا أعتقد أن علامات غاما التي زادت مبيعاتها كانت تسوق بقوى أخرى غير الإعلان عنها، وأن هذه العوامل يمكن أن تفسر الاندفاع نحو الاختراق وتواتر الشراء المبينين في الجدول 12 ـ 4. من ناحية ثانية، فإن علامات غاما المتراجعة ذات معدلات دون المعدل المتوسط لغاما؛ أي اختراق بنسبة 10,2٪ ومؤشر لتواتر الشراء بمقدار 75. ومن السهل أن نستدل على أداء المبيعات البائس لعلامات غاما المتراجعة من خلال هذه الأرقام المنخفضة نسبياً.

توزيع تواتر الشراء

عرف المحللون منذ عقود أن شراء المستهلك من جميع فئات البضائع المغلفة المتكرر شراؤها غير متماثل مع تعديل كبير للمشترين على نسب مئوية عالية ومتفاوتة لحجم المبيعات. هذا التركيز يعبر عنه عادة بقاعدة 80 مقابل 20 التي تصف التقدير التقريبي لمعدل التوزيع: 80٪ من المشترين الضعيفين و20٪ من المشترين الأقوى لأية علامة تحقق 50٪ من مبيعاتها[5].

تبين المعلومات المستخلصة من التحقيق الراهن أن درجة تركيز المشتريات قد زادت، في معظم الحالات، منذ أن قدرت المعدلات 80 : 20 بصورة أصلية[6]. وقد أحصيت في الجدول 12 ـ 6 حصة المشتريات التي يعول عليها من قبل مشتري القمة الذين يمثلون 20٪ في كل فئة من فئات المنتجات. وقد قمت في الجدول 12 ـ 7 بتحليل العلامات تبعاً لمجموعاتها.

الجدول 12 ـ 6

فئات السلع ـ توزيع تواتر المشتريات لمعدل العلامات

الفئة	نسبة المشتريات التي يعول عليها 20٪ من كبار المشترين ٪
منظفات مغلفة	53
منظفات سائلة	54
ألواح صابون	50
شامبو	53
مناديل تواليت	46
مثلجات (آيس كريم)	58
مايونيز	52
زبدة الفول السوداني	55
قهوة مطحونة	55
مشروبات خفيفة «دايت»	67
حبوب الإفطار	52
مسكّنات	59

الجدول 12 ـ 7

مجموعات العلامات توزيع تواتر المشتريات بحسب العلامات

	نسبة المشتريات التي يعول عليها 20٪ من كبار المشترين
المجموعة	٪
غير المعلن عنها	57
ألفا واحد	59
ألفا اثنان	57
بيتا	60
غاما	60

معظم الأرقام الواردة في الجدول 12 ـ 6 هي أدنى هامشياً من تلك الواردة في الجدول 12 ـ 7، لأنها تتضمن الأرقام الأساسية لجميع العلامات الأخرى التي لا تعتبر بمفردها مهمة وهي غير مُدرجة في قائمة. ويعطينا الجدول 12 ـ 7 صورة أصدق عن توزيع التواتر بالنسبة إلى العلامات الأساسية والأفضل وضعاً، سواء كانت خاضعة للإعلان أم لا.

يظهر لنا الجدول 12 ـ 7 بوضوح أن نسبة الحجم المعول عليها من قبل كبار المستهلكين قد زادت من نسبة 50٪ التقليدية إلى حوالي 60٪. ولا يوجد سبب للتوقع بأن الاتجاه نحو مزيد من التركز سوف ينعكس اتجاهه في المستقبل.

تتضمن استراتيجية الإعلان عن أية علامة عادة هدفين، على أن الوزن النسبي لكل واحد منهما يختلف من علامة إلى أخرى.

الهدف الأول، زيادة الاختراق (وهذا مهم بشكل خاص للعلامات الصغيرة)، والهدف الثاني زيادة تواتر الشراء من قبل صغار المستهلكين (وهذا مهم بشكل خاص للعلامات الكبيرة).

توحي الحقائق المتعلقة بتوزيع التواتر أن جميع الصانعين ينبغي أن يعيدوا اعتبار التوازن بين استراتيجية هجومية (زيادة حجم العمل التجاري) واستراتيجية دفاعية (الدفاع عن العمل التجاري القائم). والحقائق المتعلقة بتوزيع التواتر، واحتمال استمرار الاتجاهات الحالية، تنطبق على جميع العلامات التجارية الصغيرة منها والكبيرة. وهذا يوحي بقوة أن حماية الامتياز ينبغي أن يضطلع بدور أكبر في الإعلان أكثر مما يبدو أنه يفعل في معظم الحالات اليوم. وعلى المعلنين أن يتذكروا أنها مقايضة ضعيفة حقاً تلك الرامية إلى الحصول على أربعة مستهلكين (صغار) جدد، إذا كان ثمن ذلك خسارة مستهلك ثابت (كبير) واحد.

إن نسب التركيز العالي هي الأرجح نتيجة زيادة سابقة بالدرجة الأولى في تواتر الشراء من أجل علامات أكبر. وهذا صحيح بالتأكيد بالنسبة للمشروبات الخفيفة الخالية من السكر (دايت) وكذلك بالنسبة لعلامات بيتا بصورة عامة.

تكرار الشراء

ترتبط نسبة تكرار شراء أية علامة بنمو اختراقها. عندما نقارن الفترات التي تتتالى، نجد أن نسبة المشترين لأية علامة في الفترة الأولى والذي سيشتريها في الفترة الثانية مرة أخرى، متماثلة على نحو ملحوظ. والمؤهل الوحيد لهذا التعميم هو أن الفترات المقيسة ينبغي أن تكون ذات أطوال متساوية. والمعطيات الواردة في هذا الفصل هي أرقام ربعية تعكس المعدل العام لسنة 1991.

معدلات تكرار الشراء بالنسبة لمختلف فئات السلع مُبيَّنة في الجدول 12 ـ 8، وبالنسبة لمختلف مجموعات العلامات التجارية مُبيَّنة في الجدول 12 ـ 9. لنلاحظ السمات الثلاث البارزة لهذين الجدولين:

1. بالرغم من وجود متغيرات في نسب تكرار الشراء بين فئات السلع، فإن النسب هي 33٪ أو أكثر في كل فئة من فئات السلع، باستثناء الشامبو، التي تعمل في بيئة مزدحمة وشديدة التنافسية.

2. من دواعي الدهشة أن نسب تكرار الشراء هي دون المستويات التي حسبها اهرنبيرغ الذي كانت نسب التكرار الفصلية لديه حوالي 60٪ على الأغلب[7]. وأرقام اهرنبيرغ موضِّحة وقائمة على أنموذج صغير من العلامات، ولذا فهي لم تكن معنية بوصف نماذج عامة. ومع هذا فثمة فارق كبير تماماً بيني وبين اهرنبيرغ. فالسبب الوحيد الذي يخطر في بالي حول الانخفاض الظاهر لمعدل تكرار الشراء على مدى العقدين السابقين هو أن الأرقام الأخيرة ترتبط بالزيادة في معدلات التركيز. (الجدولان 12 ـ 6 و12 ـ 7). ولما كان المستهلكون الصغار الذين يمثلون 80٪ من المشترين، يعوِّلون الآن على نسبة أدنى من أي حجم لعلامة مما كانوا يفعلون في الماضي، لذا يبدو أن معدلات تكرار الشراء لديهم قد هبطت بصورة مماثلة وخفضت معها المعدلات المتوسطة.

3. يتلاءم الرقم المرتفع لتكرار الشراء بالنسبة لعلامة بيتا مع تواتر الشراء العالي لهذه العلامات. لذا فإن الجدول 12 ـ 9 يشرح تظاهرة أخرى للاختراق شديد الشحنة. إذ ليس مشترو العلامات الكبيرة فقط يشترونها بدرجة أكبر في فترة معينة (الجدول 12 ـ 4). ولكن معدل تكرار الشراء من فترة إلى أخرى يكون أعلى أيضاً (الجدول 12 ـ 9).

يمكن شرح العلاقة الفعلية ما بين تكرار الشراء والاختراق بسهولة. سيتذكر القراء أن اختراق العلامة التجارية، في فترات متساوية في المدى، يميل إلى أن يكون مستقراً. ولكن مع اتساع قياس الفترة يزداد الاختراق. فإذا كان مؤشر العلامة التجارية في الفترة الأولى من الاختراق = 100 فإن 40٪ من نسبة التكرار تعني 40٪ من مشترين يتابعون في الفترة الثانية. ولذا فإن اختراق الفترة الثانية (وهو في مستوى الفترة الأولى نفسه) يتشكل من 40٪ من مكرري الشراء و60٪ من المشترين الجدد. والاختراق في الفترة الأولى كان 100. وهو في الفترة الأولى والثانية قد أصبح الآن 160 (100 من الفترة الأولى + 60٪ من المشترين الجدد في الفترة الثانية).

الجدول 12 ـ 8

فئات السلع ـ نسب تكرار الشراء لعلامات عادية

الفئة	نسبة المشترين في فترة أولى يعاودون الشراء في فترة ثانية
	٪
منظفات مغلفة	38
منظفات سائلة	36
ألواح صابون	40
شامبو	27
محارم تواليت	50
مثلجات (آيس كريم)	48
مايونيز	46
زبدة الفول السوداني	41
قهوة مطحونة	55
مشروبات خفيفة (دايت)	51
حبوب الإفطار	47
مسكنات	33

وكمثال نوعي على هذا الحساب، فإن الاختراق الفعلي للعلامة AA كان 31٪. ومع نسبة تكرار للشراء تصل إلى 41٪ يكون اختراق تلك العلامة الصافي في فصلين من فصول السنة قد ارتفع إلى 49٪ (31 + 18، أي 59٪ من 31).

الجدول 12 ـ 9

مجموعات العلامات التجارية ـ معدلات تكرار الشراء لعلامات عادية

	نسبة المشترين في فترة أولى يعاودون الشراء في فترة ثانية
المجموعة	٪
غير معلن عنها	39
ألفا واحد	40
ألفا اثنان	37
بيتا	49
غاما	41

شراء العلامات المتعددة

ينطبق الشراء متعدد العلامات عموماً على جميع فئات المنتجات، وعدد المشترين لعلامتين تجاريتين أو أكثر يفوق دوماً على الأغلب عدد مشتري العلامة الواحدة (وهم جماعة سأشير إليها بصفة المشترين الواحديين). والمعلومات الأساسية المتوفرة في هذا البحث قد أُدرجت في الجدول 12 ـ 10. والأرقام هنا تشمل عام 1991 كله. وعبارة **ذخيرة العلامة التجارية** (brand repertoire) قد استخدمت للدلالة على عدد العلامات (وأحياناً على أسماء العلامات الفعلية) التي يشتريها المستهلك.

ويعطينا الجدول 12 ـ 11 تفصيلات كاملة عن فئة مُنتَج نموذجي: المنظفات المغلفة. هذا الجدول يصنف المقادير المحددة وغير المحددة لمشتري الأعداد المختلفة من العلامات التجارية. وكما هو متوقع فإن كثيراً من مشتري العلامات المختلفة يميلون إلى أن يكونوا مشتري كمية كبيرة أكثر مما يكون مشتري كمية ضئيلة. وهذا ينطبق مع تصحيحات ملائمة على جميع فئات

العلامات التجارية. ولقد بين لنا اهرنبيرغ أن المشترين الثابتين لعلاما ما يستفيدون من معظم أسعارها الترويجية. لذا فإن أولئك الذين يشترون عدة علامات تجارية يشترون كميات كبيرة من السلع المروَّجة.

الجدول 12 ـ 10

تركيب ذخيرة العلامة التجارية

	علامة واحدة		علامتان		ثلاث علامات أو أكثر	
	المشترون	الحجم	المشترون	الحجم	المشترون	الحجم
	٪	٪	٪	٪	٪	٪
منظفات مغلفة	33	18	24	20	43	62
منظفات سائلة	38	17	23	20	39	63
ألواح صابون	30	17	25	20	45	63
شامبو	33	12	24	17	43	71
مناديل تواليت	18	11	16	12	66	77
مثلجات (آيس كريم)	31	15	28	22	41	63
مايونيز	55	39	31	36	14	25
زبدة الفول السوداني	48	31	30	30	22	39
بن مطحون	32	15	22	19	46	66
مشروبات خفيفة (دايت)	24	6	19	10	57	84
حبوب الإفطار	6	1	7	2	87	97
مسكنات	43	23	29	29	28	48

في الجدول 12 ـ 10 نجد نسبة المشترين والحجم الذي اشتروه (من السلع) متناسقين مع فئات السلع، على الرغم من أن أربعاً من أصل اثنتي عشرة فئة تُظهر أرقاماً أعلى ـ وهي مناديل التواليت وحبوب الإفطار مع ذخيرة علامة تجارية أوسع، والمايونيز وزبدة الفول السوداني مع ذخيرة أضيق.

ويظهر جانب من المعطيات بوضوح تبدلاً على تقديرات اهرنبيرغ للنماذج العادية. وكما رأينا في معدلات تكرار الشراء الفصلية، فإن أرقام اهرنبيرغ كانت واضحة وقائمة على نموذج صغير من العلامات؛ ولعلها لهذا السبب لم تتجه إلى وصف المعدلات العامة. ومع هذا كان هناك مرة أخرى فروق كبيرة بين أهرنبيرغ وبيني. فأرقامي لعام 1991 تبين الاستخدام الوحيد الشائع اليوم: على مستويات تتراوح بين 6٪ و55٪ بمتوسط مقداره 33٪. أما معدل اهرنبيرغ الوسطي (لفترة 48 أسبوعاً) فكان 12٪[8]. وأسباب الزيادة الظاهرة في الشراء وحده ليست واضحة تماماً، ولكن يحتمل أن تكون ثمة صلة بالتركيز الزائد للشراء وسط الـ 20٪ من المشترين الكبار. (انظر الجدول 12 ـ 6 و12 ـ 7).

إن الشراء متعدد العلامات هو ظاهرة ثابتة نسبياً، مع جانب واحد مثير للدهشة. إذ هناك طريقة للتنبؤ بالعلامات التجارية الأخرى التي تُشترى أيضاً من قبل زبائن أية علامة خاصة في فئتها.

الجدول 12 ـ 11

ذخيرة العلامة التجارية ـ مشتريات الحجم الكبير وغير الكبير

	المنظفات المغلّفة			
	المشترون	الحجم	الحجم الكبير	الحجم غير الكبير
	٪	٪	٪	٪
المجموع	100	100	38	62
مشترو:				
علامة واحدة	33	18	28	72
علامتان	24	20	29	71
ثلاث علامات	14	16	37	63
أربع علامات	11	13	43	57
خمس علامات	6	10	39	61
ست علامات أو أكثر	12	23	53	47

وإذا ما توغلنا في الممارسة المُجهدة لتقدير كم هو عدد مشتري العلامة الواحدة الذين سيشترون علامات أخرى محددة، فإن النماذج التي تظهر مُبيَّنة في قالب الجدول 12 ـ 12. في هذا الجدول قمت بتخطيط معطيات خمس علامات تجارية من فئة ألواح الصابون. وقمت بإغلاق هذه العلامات وتلك الفئة بإحكام (لأن عملي يقتصر على هذه الفئة من السلع).

يبيِّن الخط الأفقي الأول من الأرقام النسب المئوية لمستخدمي العلامات الأولى (المدرجة أفقياً أيضاً) الذين يستخدمون العلامة CC: 23٪ من مستخدمي CD يستخدمون CC، و22٪ من مستخدمي CE يستخدمون CC، و21٪ من مستخدمي CF يستخدمون CC إلخ. هناك تماثل تقريبي في الخطوط الأفقية للأرقام، وهذه قد أُخذ معدلها في العمود الشاقولي الأخير (وتتضمن المعدلات جميع العلامات التجارية في الفئة الواحدة، وليس العلامات الخمس المدرجة في الجدول 12 ـ 12 فقط).

ترتبط المعدلات في العمود الأفقي الأخير باختراق العلامات الذي تشير إليه، وكل واحدة منها في الواقع متعددة العناصر. فالعلامة CC لديها اختراق بمقدار 20٪، وبالتالي فإن تعدد عناصرها يقدر بـ 1,2 وهو رقم يعرف باسم **ازدواج مُعامل الشراء**.[9]

بمضاعفة اختراق العلامة عن طريق نسخة مُعامل الشراء الخاص بها، يمكننا أن نقدر نسبة مشتري أية علامة أخرى في فئتها الذين سيشترون تلك العلامة.

معدلات الفئة لازدواج مُعامل الشراء موجودة في الجدول 12 ـ 13. هناك فروق ما بين فئة وأخرى ولكن جميع المعاملات ذات نظام متشابه من حيث الحجم.

الجدول 12 ـ 12

ازدواج الشراء: نسبة مشتري علامة أولى الذين يشترون علامة ثانية أيضاً

علامة أولى / علامة ثانية	CC٪	CD٪	CE٪	CF٪	CG٪	معدل 14 علامة ٪
CC٪	100	23	22	21	23	24
CD٪	26	100	27	31	35	32
CE٪	15	16	100	19	23	17
CF٪	14	18	18	100	18	17
CG٪	13	17	18	15	100	16

الجدول 12 ـ 13

ازدواج مُعامل الشراء

منظفات مغلّفة	1,9
منظفات سائلة	2,6
ألواح صابون	1,4
شامبو	1,7
مناديل تواليت	1,2
مثلجات (آيس كريم)	1,2
مايونيز	1,6
زبدة الفول السوداني	1
بن مطحون	2
مشروبات خفيفة (دايت)	1,9
حبوب الإفطار	1,4
مسكنات	1,2

التأثير طويل الأجل للزخم الداخلي الخاص بالعلامة التجارية

في مناقشتي لكيفية عمل الإعلان بشكل مثمر في الفصل السادس، توصلت إلى النقاط التالية:

على المدى القصير يُسيّر الإعلان بالدرجة الأولى وفق معيار STAS، الذي يعتبر مقياس الفعالية المبدعة للحملة الإعلانية. واختيار الوسيلة الإعلامية وحجم الميزانية لا يقومان هنا في هذه المرحلة بدور مهم. وتأثير معيار STAS الأولي مطلوب من أجل تأثير طويل المدى. ذلك أن معيار STAS التفاضلي القوي لا يضمن تأثيراً طويل المدى، ولكن يستحيل تحقيق تأثير بدون أحدهما.

وعلى المدى الطويل يستمر معيار STAS في الاضطلاع بدور ولكنه مرتبط بعاملين إضافيين. جميع هذه العوامل تعمل بالتكاتف فيما بينها، وتنجح أحياناً في توليد قوة دافعة اقتصادية وفعالة تتعزز مع مرور الوقت. وهذه العوامل الثلاثة هي:

1. استمرار تأثير معيار STAS.

2. استمرار العمل الإعلامي الذي يضمن أن العلامة تحقق أكبر قدر من الصعود القصير الأجل، وتكافح تحييد وضغوط العلامات المنافسة لها. ويعتمد استمرار العمل الإعلامي على كل من سعة الميزانية الإعلانية والأسلوب الذي توزع بموجبه. وهذا يعني أنه لا بد من وجود تركيز كاف، ضمن الحركات السريعة الخاصة، لضمان اطلاع أكبر عدد ممكن من أفراد المجموعة ـ الهدف لإعلان واحد عن العلامة. ونظراً لهذا الشرط ينبغي أن ينشر الإعلان على مدى عدة أسابيع من السنة بقدر ما تسمح الميزانية.

3 . زخم العلامة التجارية الداخلي. إن قوة ومتانة هذا الزخم محكومة برضى المستهلكين عن الخصائص العملية للعلامة التجارية وما إذا كانت متناسقة مع القيم المضافة غير الوظيفية الخاصة بها، واللتين بدورهما كانتا حصيلة الإعلان. والشراء المتكرر والقيم المضافة كلاهما رجع صدى للآخر لإيجاد تأثير كمي. وهذا ما يقاس بالقدرة المجربة للعلامات الكبرى المدعومة بحصة المشاركة (الصوت) التي تنحدر باستمرار مع صعود حصة السوق. وهو يفسر أيضاً لماذا تكون العلامات الغنية بالقيم المضافة في كثير من الأحيان قادرة على الوصول إلى سعر مرتفع.

عالج الكتاب على نحو كامل العاملين الأولين من هذه العوامل الثلاثة. وهناك معلومات في الفصل الحالي يمكن أن توضح وتؤكد فعالية الزخم الداخلي للعلامة التجارية.

دعوني أكرر النقطة ـ التي أعتقد أنها صحيحة تماماً ـ هذا الزخم تقوده العلامة التجارية ككل، وخبرة المستهلكين المستمرة به على نحو خاص، وليس بالتأثير المتباطىء لإعلان سابق. وفي رأيي أن العامل الأخير يتناسب فقط مع الدرجة التي أثر بها على العلامة في الماضي. لذا فإنني شديد الشك في قيمة أي مقياس للتأثير المفترض طويل الأجل للإعلان وحده، خصوصاً عندما يجري ذلك عن طريق مراقبة ملاحظات المستهلك، مع كل الصعوبات الجمة لذلك الإجراء؛ فعلى سبيل المثال هناك بعض الحملات التي يكون من السهولة بمكان استذكارها بالمقارنة مع علامات أخرى بسبب أساليبها المبدعة[10].

يجسِّم الفصل الحالي ويعزِّز نظرية الزخم الداخلي بعشر وسائل على الأقل:

1. تسوق العلامات الصغيرة عن طريق الاختراق لأن تأثير معيار STAS يجذب زبائن جدد. ومع افتراض أن العلامة مميَّزة وظيفياً وترضي الزبائن، فهي

تبدأ الآن بتطوير زخم داخلي، يأتي مردوده الريعي الحقيقي على المدى الطويل.

2. الدليل المزدوج على أن معظم المستهلكين يشترون أكثر من علامة واحدة من أية فئة وأن ازدواج الشراء بين جميع العلامات من فئة واحدة أمر متوقع ويمكن حسابه، يؤكد أهمية الخصائص العملية للعلامة التجارية. وهذه الخصائص ينبغي أن تكون عصرية ومنافسة. فالمستهلكون يقارنون ما بين العلامات ويستبعدون العلامات غير المرضية بدون أي ندم على الإطلاق.

3. يوضح الدليل على أن العلامات الأكبر لا تستفيد من الاختراق الأعلى فحسب، بل تستفيد أيضاً من تواتر الشراء الأكبر أكثر من العلامات الصغيرة، الزخم المتزايد الذي يمكن أن يتولد عن طريق تكرار الشراء. وهذا ما يمثل الاقتصاد الكبير الحجم للعلامات الكبيرة. والحقيقة التي ذكرتها قبل قليل وهي أن العلامات التجارية الأكبر يمكن أن تتعزز بحصة أدنى من الصوت من العلامات الصغيرة توضح أن الإعلان يساهم في هذا التأثير الاقتصادي. العملية المتلاحمة للإعلان وتكرار الشراء، والإنتاجية المتزايدة على نحو واضح لهذا التعاون، هما التظاهرة الأولى والأكثر أهمية للاختراق شديد الشحن.

4. التوزيع غير المتماثل لتواتر الشراء، وخاصة حصة المشتريات الكبيرة وربما المتزايدة التي يعتمدها 20٪ من كبار المشترين، لهو دليل على الأثر المتراكم للزخم الداخلي عند العلامات الأكثر صلابة. وهذه ليست بالضرورة علامات كبيرة. وتوجيه جزء من إعلان كل علامة تجارية نحو حماية التواتر الشرائي العالي لدى كبار المشترين وسيلة مهمة للمحافظة على استمرارية الزخم الداخلي.

5. المستوى العالي لتكرار شراء علامات بيتا هو مظهر واضح آخر للاختراق فائق الشحنة.

6. نمو نسبة المشترين المنفردين خلال العقدين الماضيين يعطينا برهاناً

مؤيداً على الزخم الداخلي لتلك العلامات التي يستخدمها المستهلكون على وجه الحصر.

7. إن الصفة الملفتة جداً للانتباه في تحليل تواتر توزيع المشتريات والشراء المتكرر والمتعدد العلامات هي الانتظام. ولا يمكن للنماذج المدرجة في الجدول 12 ـ 6 وحتى الجدول 12 ـ 13 أن تكون مصادفة. ولكن من الصعب أن نفسر سبب مثل هذا الانتظام. ولعل الاستنتاج المعقول الوحيد الذي يمكن أن نستخلصه ـ وهو غير جديد باعتراف الجميع ـ هو أن اختيارات المستهلك المفضلة تشكل شبكة معقدة وهي النتاج غير الواعي لنشاطات المصنِّعين في الماضي الذين كانوا مسؤولين عن إيجاد فئات المنتجات اليوم. اختيار العلامات محكوم بهذه الخيارات المفضلة التي لا يمكن أن تنفصل عن المستهلكين الذين قرروها. والنماذج الناتجة واضحة ومتناسقة فيما بينها وبطيئة التغير. وأفضل تفسير عقلاني لهذه النماذج المتماثلة هو أن الشراء محكوم إلى درجة كبيرة بالعادة. وهذا مهم بالنسبة للمصنِّعين لسببين.

8. السبب الأول: أنه من الصعوبة بمكان تغيير عادات المستهلكين، وهذا ما يفسر الصعوبة التي يدركها كثيرون على نطاق واسع والتي تتعلق بإطلاق علامات جديدة ناجحة[11]. والمشكلة الرئيسية ليست في الإطلاق الأولي بدرجة كبيرة، الذي يمكن أن يحقق تقدماً مؤقتاً قصير الأجل. فالمصنِّع القوي يستطيع أن يفرض ـ أو مشتري ـ توزيعاً لبيع التجزئة. وأخذ المستهلك لعينات يمكن أن يتحقق بسهولة من خلال أعمال الترويج. كما أن استخدام الحملات الإعلانية لمعيار STAS التفاضلي الإيجابي ليس بالأمر غير الشائع. الصعوبة الحقيقية لإطلاق علامات تجارية جديدة ناجحة تكمن في بناء رباط صحيح ما بين المكافآت الوظيفية والقيم المضافة ـ رباط بارز بالنسبة للمستهلكين يشرع في بناء زخم داخلي. وصعوبة هذه المهمة هي السبب المحتمل لإخفاق 90٪ على الأقل من العلامات التجارية الجديدة.

9. والسبب الثاني يجعل قوة عادات الزبون مهمة جداً بالنسبة للصانعين أن العادة تمثل خاصة إيجابية تصبح قيِّمة جداً بالنسبة لعلامات راسخة وناجحة. فالزخم الداخلي للعلامة، وهو يولد الاندفاع، يحقق في النهاية ما يبدو أنه تأثير معاكس: إنه يخلق الكسل عند الزبون. وباتت العلامة تُشترى الآن بدون تفكير، وترسخ بعناد في ذاكرة ربة المنزل، «مقاومة» هجوم العلامات المعادية الجديدة. لقد باتت العلامات التجارية معروفة بحيث تحافظ على مواقع متواضعة في ذاكرة ربة (أو رب) المنزل لسنوات. وأحياناً لعشرات السنين، بعد أن يكون الدعم الإعلاني قد سُحب. ويبدو أن الصانعين غير واعين عموماً لكلفة عملية كهذه: فالربح الذي يُضعيونه بالحافز السعري ضروري للمحافظة على العلامات التجارية غير المعلن عنها في تجارة التجزئة. (أنظر المعطيات حول العلامات غير المعلن عنها في الفصل الثالث وحول علامات المخزن في الفصل العاشر).

10. النقطة الأخيرة في هذا الفصل هي النقطة الأكثر أهمية. الصانعون الذين تعودوا على الأنماط الصلبة والمتماثلة لشراء المستهلك قد يقودهم هذا إلى الاعتقاد أن التغيير مستحيل. إنهم يخاطرون باختيار إطار من التفكير يمكن أن يوصف بالتخشّب. إنهم يصبحون ساكنين وسلبيين، وغير راغبين بالإقدام على أي عمل مُجْدٍ أو غير مجد. إن واقع الأسواق، على الرغم من استقرارها الظاهر، تبقى فعلياً متوازنة مع النشاطات المعاكسة للمنافسين: نشاطات تنتهي بإلغاء الذات كلياً. ومن أجل أن يحافظ الصانع على مركزه عليه أن يعمل بتصميم، على الرغم من أن جائزته الوحيدة قد تكون مجرد المحافظة على الوضع الراهن. ولكن من أجل أن ينمو الصانع فإن ما يحتاجه اليوم ـ كما في الماضي ـ هو موارد كبيرة، ومثابرة، وعدوانية، وسعة خيال وذكاء.

13

من التبصر إلى العمل

الاستنتاجات الأساسية التي برزت في هذا الكتاب هي التالية:

1. يختلف معيار STAS (قوة الإعلان قصير الأجل) التفاضلي إلى حد كبير من علامة إلى أخرى. فالحملة الأقوى يمكن أن تولد ما يزيد بمقدار 6 مرات من المبيعات الفورية عن الحملة الأضعف.

2. سبعون في المائة من الحملات (تقريباً) هي حملات ذات تأثير فوري على المبيعات، ولكن في كثير من الحالات يكون هذا التأثير ضئيلاً على المدى القصير ومعدوماً على المدى الطويل. ومبيعات جميع العلامات متقلبة بشدة في المدى القصير، بحيث أن أثر معيار STAS التفاضلي يضيع غالباً في الأسابيع التي تفتقد فيها العلامة للإعلان، بسبب ضغوط من العلامات المنافسة. وكنتيجة، فإن معدل نجاح الإعلان طويل المدى يتناقص بمقدار 46٪ من الحالات (تقديراً).

ومعيار STAS التفاضلي هو حارس البوابة. فعندما يكون لدى علامة تجارية ما معيار STAS تفاضلي إيجابي يصبح لديها الفرصة لتلقي تأثيرات مربحة أكبر على المدى البعيد. وأهم هذه التأثيرات أن العلامة يمكن أن تصبح راسخة في ذاكرة رب المنزل، مع تكرار متزايد للشراء؛ أي يتزايد مستوى تكرار الشراء عندما تحقق العلامة 10٪ من حصة السوق.

3. يُمكّن معيار STAS التفاضلي الإيجابي مبيعات العلامة من الاستجابة إلى عرض إعلاني واحد في فترة الشراء. وهذا ما يجعل من الممكن تحرير

الاعتمادات المالية التي يمكن أن تستخدم للإعلان عن العلامة بصورة أكثر استمرارية، أي لمصلحة العلامة البعيدة المدى.

4. التعاون الذي يوجده معيار STAS التفاضلي الإيجابي، عندما يعمل بالتضافر مع الكثافة الإعلانية، والتسعير (الترويجي) المنخفض، ينشط تأثير الكثافة الإعلانية المولِّدة للمبيعات (إذا كانت تعمل بمفردها) بعامل من ثمانية.

هذا التعاون يضاعف ثلاث مرات الأسعار الترويجية المنخفضة (إذا كانت تعمل بمفردها).

5. تأثيرات الإعلان الفعالة هي الزخم الداخلي ـ ولكن ليس حصراً ـ للعلامة التجارية. فالإعلان الفعال يُثمر بالتعاون مع التميز العملي للعلامة بالمقارنة مع منافساتها لتشجيع تكرار الشراء.

أحد المكاسب الرئيسية لزخم العلامة التجارية الداخلي أن المستهلكين سيوافقون على سعر أعلى، وهذا يعني أن العلامة يمكنها أن تعتمد بدرجة أقل على أعمال الترويج لمصلحة ربحية العلامة.

وتدعم الحملات ذات الأداء الأفضل حتى الأسعار الاستهلاكية الأعلى. فالسعر يمكن أن يرتفع بدرجات متنامية لكثافة الإعلان.

إن معيار STAS التفاضلي الإيجابي شيء ضروري ولكنه ليس شرطاً حصرياً لحملة إعلانية من أجل أن تكون ناجحة على المدى البعيد. إذ تسير الكثافة الإعلانية ـ استمرارية الإعلام ـ مسيرة طويلة من أجل تحويل تأثير قصير الأجل إلى آخر طويل الأجل.

هذه النقاط تُسرّع أشكالاف معينة من العمل. وفي هذا الفصل أقدم توصيات محددة، بدءاً من المدى القصير وانتهاء بالمدى المتناهي بالطول. وأنا أتوجه هنا إلى شركات البضائع المغلفة وكالات الإعلان.

التأثير قصير المدى للإعلان

1. ينبغي أن يكون معيار STAS التفاضلي بمثابة حارس البوابة على

حملاتك. وإذا كانت العلامة التجارية تحقق معياراً تفاضلياً إيجابياً STAS فبوسعك أن تضع مطمئناً خططاً لإطالة تأثير الحملة وتحويل النجاح قصير الأجل إلى نجاح طويل الأجل. ولكن إذا كانت العلامة لا تحقق معياراً تفاضلياً ناجحاً لقوة الإعلان قصير الأجل STAS فعليك أن تعود في الحال إلى لوحة رسم الإعلان.

2. تستنفد المعطيات الواردة في هذا الكتاب حول معيار STAS على أرقام عام 1991 بمجمله. أما بالنسبة للعلامات التجارية الكبيرة التي يأتي معيار STAS لديها من نماذج فرعية إحصائية كبيرة، فإن معيار STAS التفاضلي يمكن أن يُحسب من خلال معطيات ستة أشهر. وسأوصي بأن تخضع الأنظمة الخالصة وحيدة المصدر في المستقبل لاختبار الأسواق. لنتذكر أن الكثير من الحملات الناجحة تستمر عدة سنوات، ويستحق التأكد بأن الحملة تولد مبيعات فعالة قابلة للقياس إنفاق الجهد والمال في السنة الأولى لأن ذلك قد يعود بالأرباح لمدة سنوات طويلة.

3. ينبغي أن يستخدم معيار STAS التفاضلي كوسيلة تشخيصية للعلامة التي تجرب تخفيف المبيعات. ومع افتراض أن المشكلة لا تنبع من أسباب لها علاقة بالإعلان عن العلامة (كإعادة إطلاق ناجح لعلامة منافسة مثلاً) فإن المعيار المذكور يخبرنا ما إذا كان ثمة مشكلة إعلانية ناجمة عن محتوى إبداعي أو عن جوانب للحملة ذات صلة بالميزانية أو وسائل الإعلام.

الخصائص الإبداعية

4. الخصائص الإبداعية للحملات الناجحة محددة ـ بشكل واضح ـ استخدم هذه الخصائص لتقويم أفكار الحملة. إنها توفر المواقع المرشدة للتمييز وإطاراً للبحث في الاتصالات. وهاتان النقطتان أداتان قيمتان بالنسبة للمسؤولين عن العلامة والمسؤولين الآخرين عن تقويم الإعلان. وهما أقل قيمة كتعليمات

بالنسبة للمبدعين لأن هذه ستؤدي في الغالب إلى حلول إبداعية نمطية.

ميزانيات الإعلان

5. عند وضع ميزانية إعلانية ينبغي أن يتنبه المعلنون لحصة صوت العلامات المتوسطة ذات الحجوم المختلفة في الفئة الواحدة. فكثافة الإعلان المتوسطة هي مجرد معيار ينبغي أن يُستخدم لتثبيت ميزانية إعلانية، ولكنه واحد من بين المعايير الأكثر أهمية. حصة الصوت (المشاركة) تتراجع باستمرار مع زيادة حصة العلامة في السوق. وباستخدام جدول إحصائي بسيط، من السهل إيجاد كثافة إعلانية أساسية يمكن أن تتلاءم جيداً مع عوامل السوق الأخرى المتصلة بالعلامة. أنظر إلى الجدول 13 ـ 1. هذا الجدول الموضوع لإعانة المُستخدم، يقترح مستويات نوعية لميزانية العلامات متعددة الحجوم. هذه المستويات من الميزانية تعتبر بمثابة حصة الصوت.

6. تذكر أن حصص الصوت المتوسطة تحسب لمجال واسع من العلامات، يتمتع معظمها بحصص ثابتة في السوق. فمن أجل أن تزداد حصة السوق بالنسبة لعلامة ما ينبغي أن تكون كثافتها الإعلانية أعلى من المستويات المدرجة في الجدول 13 ـ 1.

الاستمرارية الإعلامية

7. من الضروري أن نحدد مقدار النفقة الضرورية كي نضمن أن يكون معظم أفراد المجموعة الهدف قد تعرضوا لإعلان واحد في كل فترة إعلانية. والأفكار التقليدية حول «التواتر الفعال» ـ الذي يعزز متوسط مستوى التواتر بمقدار مرتين أو ثلاث مرات عما اقتُرح هنا ـ يؤدي إلى هدر كبير بسبب بداية العائدات المتقلصة.

8. الحركات الإعلانية السريعة ينبغي أن تنتشر بأعلى درجة من الاستمرارية؛ ففي كثير من الحالات ينبغي أن يخطط الإعلان على أساس أسبوعي. وإذا كان لا بد من الفجوات، فاجعل هذه الفجوات مع التخفيضات الفصلية في مجمل مبيعات الفئة الواحدة.

الجدول 13 ـ 1
الحاسب الجاهز لمتوسط الكثافة الإعلانية

كثافة الإعلان (حصة الصوت بالنسبة المئوية من حصة السوق) (٪)	حصة الصوت أعلى (+) أو أدنى (-) من حصة السوق (٪)	حصة السوق
6.0	+5	1
3.5	+5	2
2.7	+5	3
2.0	+4	4
1.8	+4	5
1.7	+4	6
1.3	+2	7
1.2	+2	8
1.2	+2	9
1.4	+4	10
1.4	+4	11
1.3	+4	12
1.1	+1	13
1.1	+1	14
1.1	+1	15
1.1	+2	16
1.1	+2	17
1.1	+2	18
1.0	=	19
1.0	=	20
1.0	=	21
0.9	-3	22
0.9	-3	23
0.9	-3	24
0.8	-5	25
0.8	-5	26
0.8	-5	27
0.8	-5	28
0.8	-5	29
0.8	-5	30

المصدر:
John Philip Jones, «Ad Spending: Maintaining Market Share,» Harvard Business Review, January - February 1990, 38 - 42.

الإعلان وأعمال الترويج

9. لا تعلن بدون بعض الدعم الترويجي.

10. لا تروج بدون بعض الدعم الإعلاني.

11. التخطيط الاستراتيجي للإعلان والترويج ينبغي أن يكونا متكاملين. فكلا النشاطين ينبغي أن يُوقَّتا للعمل معاً بأقصى حدود التعاون. وعلى الإعلان والترويج أن يوصلا على نحو مبدع القيم ذاتها إلى أبعد حد ممكن. وهذا يعني أن الترويج لا ينبغي أن يستخدم لتوليد المبيعات فحسب، بل وأن يُستخدم أيضاً لبناء امتياز. لذا فإن أعمال الترويج ينبغي أن تكون مقنعة بصورة أكبر لإيجاد قيم مضافة مما هو مألوف في حقل البضائع الاستهلاكية اليوم. بعبارة أخرى، إن الأفكار الترويجية تستدعي مادةً إبداعية.

12. من أجل حملات بعيدة النجاح اقلب الميزان تدريجياً نحو إعلان أكثر وترويج أقل. وهذا ينبغي أن يمثل برنامجاً طويل الأجل لتحسين الربح ودفع الزخم الداخلي للعلامة التجارية قُدُماً.

كبار المشترين

13. ينبغي أن يُصرف جانب من الجهد الإعلاني والترويجي، بالنسبة لكل علامة تجارية، نحو المحافظة على تواتر الشراء لدى 20٪ من كبار المشترين. وهؤلاء قد يعتمدون 60٪ من حجم المبيعات. وهذا ما له مضامين خلاقة تتعلق بالإعلام والترويج والتغليف.

الزخم الداخلي

14. يمثل الزخم الداخلي للعلامة التجارية صفتها الأكثر ديمومة. فبقاء علامة ما طويلاً هو وظيفة يضطلع بها الزخم الداخلي، وهو ما يحتاج بدوره

إلى جهد كبير للمحافظة عليها وزيادتها. وهذا ما يعني العناية والانتباه واستثمار الوقت والمال. فالطور الهابط في الدورة الحياتية للعلامة ينجم على نحو دائم تقريباً عن نقص هذه المزوِّدات الناجمة بدورها عن إهمال متعمد أو قلة انتباه.

15. ينبغي ألاَّ تُهمل العلامات التجارية المهمة أبداً. فنجاح العلامة الكبيرة يقاس غالباً باستمرارية (لا بزيادة) حصتها في السوق، وهذا ما يتطلب أيضاً العناية والانتباه والاستثمار. والأرباح الناجمة عن الاقتصادات ذات الحجم الكبير للعلامات الكبيرة أرباح مهمة تبرر هذا الجهد المستمر.

16. ينبغي تحسين العلامة التجارية كي تحافظ على تميزها العملي، وهذا التحسن يجب أن يكون جزءاً من برنامج مستمر، يتضمن فحص مُنتج العلامة في وجه منافساتها. فهذا أحد أهم الطرق لجعل العلامات القائمة (وخاصة الكبيرة منها) في مقدمة اهتمامات المُصَنِّع.

17. ينبغي تجديد الحملات الإعلانية بانتظام ولكنها يجب أن تكون متماسكة بحيث تُظهر وتنمي القيم المضافة للعلامة.

18. ينبغي بذل كل جهد ممكن لتحديد القيم المضافة للعلامة التجارية. وهناك عدد من تقنيات البحث الاختباري التي تساعدنا على فهم القيم المضافة بمصطلحات متعددة الأبعاد.

العلامات التجارية الجديدة

19. يمكن أن يستخدم البحث الخالص وحيد المصدر كأداة تشخيصية لطرح علامات جديدة. وسيكشف تحليل STAS ما إذا كانت الحملة الإعلانية ناجحة أم لا. وسيوضح تقدير الكثافة الإعلانية أية مشكلات تتعلق بالاستمرارية الإعلانية. كما سيشير تحليل معدلات تكرار الشراء إلى صعوبات لا علاقة لها بالإعلان مثل عدم الكفاءة الوظيفية للعلامة بالمقارنة مع منافساتها، أو مشكلات السعر، أو النقائص في توزيع سلع التجزئة.

البحث

20. ينبغي مراقبة تطور العلامة من خلال تقدم اختراقها وتواتر شرائها. قم من وقت إلى آخر بتقويم تواتر التوزيع لمبيعاتها، ومعدل تكرار شرائها وازدواجيتها مع العلامات الأخرى. والتغييرات في أنماط الازدواجية يمكن أن تشير إلى انتهاكات خطرة وربما غير متوقعة من جانب علامات منافسة.

21. ينبغي أن تحتسب باستمرار مشاعر المستهلكين إزاء الصفات المميزة لصورة العلامة للتأكد من أن القيم المضافة للعلامة محفوظة ومؤكدة وغير متآكلة. هذه المتابعة أداة تشخيصية حيوية.

22. لا بد من تكريس جهد كبير لتقويم العلامات المنافسة على غرار تقويمك لعلاماتك. وهذا ما يتضمن كلاً من الذخائر الوظيفية والقيم المضافة.

23. ينبغي أن يقاس تحليل STAS التفاضلي من وقت إلى آخر لنراقب ما إذا كانت الحملة ما تزال تحتفظ بفعاليتها التنافسية.

24. لا بد من بذل مجهود لحساب مرونة السعر بالنسبة لكل علامة. فهذا يساعد على تقدير عائدية أعمال الترويج في المبيعات والربح. كما أنه يرشدك إلى بيان الأسعار الأمثل من أجل مضاعفة الأرباح.

25. إحدى مشكلات الممارسة البحثية هي جذورها في الوضع الراهن. إنها مخصصة من أجل التحسينات والتنقيات ضمن الحدود المرسومة بالوضع الراهن، ولا تشجع على قفزات كبيرة باتجاه مستقبل مجهول. وعلى المصنّعين أن يشجعوا بشكل جوهري أنماطاً جديدة من البحث، على الرغم من التكاليف الكبيرة ـ والعائدات غير المؤكدة ـ لمثل هذا الجهد. إنني أفكر باستكشاف مجالات غير تقليدية بالنسبة للتسويق. مثل هذه المجالات قد تكون علم الإنسان (الأنثروبولوجيا) والتكافلية، التي ينبغي أن تدرس بهدف وضع فرضيات

حول الطرق التي تنشأ بموجبها فئات العلامات على مدى عقود في المستقبل. مثل هذه التطورات ستكون حتماً الاستجابة إلى تبدلات واسعة، ولكنها تدريجية، داخل المجتمع، وعلى مهنة التسويق أن تعمل على تحديد هذه التبدلات. هذه هي الطريقة الأكثر نجاعة وتنافسية التي تجعل الزخم الداخلي للعلامات التجارية ينشط على نحو تدريجي.



ملاحق



ملحق آ
الاستقرار... والتذبذب

يجري الحديث عن التسويق في الأوساط الأكاديمية أحياناً على أنه فرع من فروع العلم. فإذا كان يملك مثل هذه المكانة الفكرية غير المتوقعة، فثمة اكتشاف بسيط يعود إلى فترة الثلاثينات المبكرة قد جعل هذا ممكناً.

الفرع العلمي هو نشاط يتمتع بثلاث صفات خاصة. وهو يقوم على بنيان متسع من المعرفة الدقيقة؛ والعاملون في هذا الفرع يتحلون بموقف ذهني من الموضوعية والنزاهة. ومن المؤكد أن التسويق لم يكن علمياً حتى الاكتشاف والانتشار الواسع لنظام نيلسن للحسابات المالية الخاصة بتجارة التجزئة، والموصوف في الملحق ث (C).

قبل عقد من الحرب العالمية الثانية حولت هذه الأداة البسيطة والمكلفة التخمين التسويقي إلى محاكمة واسعة الاطلاع تقوم على هيكل من المعلومات. فقد جعل نيلسن من الممكن تقويم العلاقات التنافسية بين العلامات بدقة معقولة، وتقويم انحسار تدفق حركات المبيعات الفصلية، وحشد من أنماط المبيعات المفصَّلة والمتغيرات التوزيعية وفقاً لنمط التخزين وإقليم البلد. فعل نيلسن ذلك عن طريق تقديم معطيات معيارية يُعوَّل عليها بحسب الفئة والعلامة والتنوع، من فترة شهرين إلى فترة شهرين لسنة محسوبة تعقبها سنة غير محسوبة.

وفوق كل ذلك كان نيلسن قادراً على متابعة اتجاهات المبيعات طويلة

الأجل بالنسبة لفئات المنتجات، وأقسام السوق، والعلامات المنفردة. وقادنا فحص نيلسن المالي لتجارة التجزئة إلى كثير من الاستنارة؛ وكان تأثيرها إيجابياً أكثر بكثير مما كان سلبياً، على الرغم من أنه لم يكن مفيداً بصورة كاملة[1].

اتجاهات المبيعات السلسة

على الرغم من أن نيلسن استطاع أن يقيس الكثير من الأشياء إلاَّ أن مقياسه لم يستطع أن يكشف تحركات المبيعات قصيرة الأجل، وذلك لسبب واضح وهو أن دورة القياس كانت غير متكررة الحدوث نسبياً؛ فالمخازن كانت تفحص مالياً كل شهرين. كما لم يكن موفقاً في الكشف عن تأثيرات الإعلان، باستثناء الطويلة الأجل منها. على أنها قد قدمت معطيات غير متقنة ولكنها مفيدة بالنسبة لنتائج أعمال الترويج.

قُدمت معطيات نيلسن في صورة جداول بيانية بسيطة تغطي فترات ممتدة، وكان الانطباع السائد الذي تركته هذه الجداول أن تحركات المبيعات كانت سلسة ومنتظمة. ولم تكن المعلومات فيما يبدو ذات صفة مشابهة، وقد تركت انطباعاً قوياً بالنسبة لسلوك المستهلكين الذي يساند تبدل المبيعات التي كانت تحت المراقبة.

يجدول الشكل A ـ 1 مبيعات علامتين بارزتين في فئة كبيرة لتكرار شراء البضائع المغلفة على مدى 5 سنوات، من 1975 وحتى 1979. في السنة الأولى نجد أن العلامتين متساويتان في الحجم تقريباً، ولكن في السنة الخامسة نجد العلامة XB قد تراجعت بمقدار 15٪ عن العلامة XA. وعلى مدى الفترة كلها نجد العلامة XA قد تلكأت قليلاً ثم تحسنت، أما العلامة XB فقد أظهرت تآكلاً تدريجياً في السنتين الرابعة والخامسة. وغيرت المبيعات اتجاهاً مرة واحدة فقط بالنسبة لكل علامة، وبعد ذلك كان التغيير طفيفاً.



الشكل آ ـ 1

المبيعات السنوية لعلامتي XA و XBالتجاريتين
(المؤشر: مبيعات XA في عام 1975 = 100).

الانطباع الحتمي الذي طرحه هذا التحليل ـ المطابق لنمط المعطيات السنوية الذي قدمه نيلسن من خلال نظام حساب التجزئة المالي ـ أنه على مدى السنوات الخمس كلها استمر العدد الكبير نفسه من المشترين في شراء العلامة XA بالتواتر الشرائي نفسه تقريباً. واستمرت علامة XB أيضاً علامة أساسية على الرغم من بعض الانخفاض في عدد مشتريها ولوأد تواتر مشتريها، بدءاً من منتصف المدة تقريباً. وارتبط الضعف التدريجي بهبوط في الاستثمار الإعلاني لعلامة XB.[2] ومع أن خط الاستنتاج هنا منطقي، أود أن أبين نقطة مختلفة: عندما نقارن ما بين الملاحظات المنفردة التي يتلو بعضها بعضاً، فإن جميع الحركات نجدها صغيرة نسبياً.

الشكل آ ـ 1 عالم صغير من استقرار العملية الكاملة لتسويق البضائع

الاستهلاكية. كثير من العلامات التجارية الأمريكية الطليعية في العشرينات حافظت على مركزها الراسخ نفسه لعدة عقود، وما تزال في حالات كثيرة تحتفظ بهذه القيادة اليوم[3]. والأعداد الكبيرة من تحليلات نيلسن لحسابات التجزئة المالية التي تواردت عبر السنين جاءت لتعزز الاستنتاج القائل إن حصص السوق لا تتغير كثيراً مع مرور الوقت وإن أية تبدلات تحدث هي تبدلات بطيئة، على الرغم من أنها تسير قُدُماً (مما يعطيها تأثيراً طويل الأجل). والانطباع السائد الذي أوجدته معطيات نيلسن كان غياب أي تبدل جذري.

لما كان نظام البحث عند نيلسن لم يمتحن سلوك المستهلك مباشرة، عن طريق الاستدلال فحسب، لم يكن من الممكن تفحص بعض الإمكانات الدقيقة الأخرى. وعندما تقاس مبيعات العلامة في أية فترة بشروط المستهلك فإنه يمكن أن تتقرر من خلال صيغة تتضمن خمسة عناصر، مبينة في الجدول آ ـ 1.

الجدول آ ـ 1

المبيعات وسلوك المستهلك

المبيعات =	السكان
	× الاختراق
	× تواتر الشراء
	× مغلفات تباع بالمناسبة الشرائية
	× الحجم المتوسط للمغلف[4]

من هذه العناصر الخمسة فإن العنصرين الأكثر أهمية ـ أي اللذين يميزان علامة من أخرى ـ هما الاختراق (عدد الأسر التي تشتري العلامة مرة واحدة على الأقل) وتواتر الشراء (الرقم المتوسط لمرات شرائها). وفي أوقات متفاوتة ذات طول متساو نجد أن أرقام تواتر الشراء والاختراق لأية علامة تبقى مستمرة نسبياً. ولكن عندما نتفحص فترات أقصر، فإن حجم التغير يبدو في ازدياد. فعلى سبيل المثال إن مشريات ربة (أو رب) المنزل قد تتركز على جزء صغير

من السنة: في الربع الأول قد يكون هناك مشتريات وفيرة بفعل الترويج، ولا شيء في الربع الثاني والثالث والرابع. وعندما يؤخذ متوسط الأرقام السنوية تكون النتيجة تواتر الشراء نفسه في وقت مبكر ـ أو متأخر ـ من السنة تكون فيه مشترياتها موزعة بصورة أكثر عدلاً على الفصول الأربعة.

لما كان معظم المستهلكين لديهم ذخيرة حافظة من العلامات التجارية من كل فئة من المنتجات، فإن الزبونة يمكن أن تغير بطريقة روتينية ما تفضله شهرياً أو حتى أسبوعياً. بكلمة أخرى إن مشترياتها تتنقل ما بين العلامات بصورة لا ضابط لها أو (على الأرجح) استجابة لحوافز تسويقية معينة.

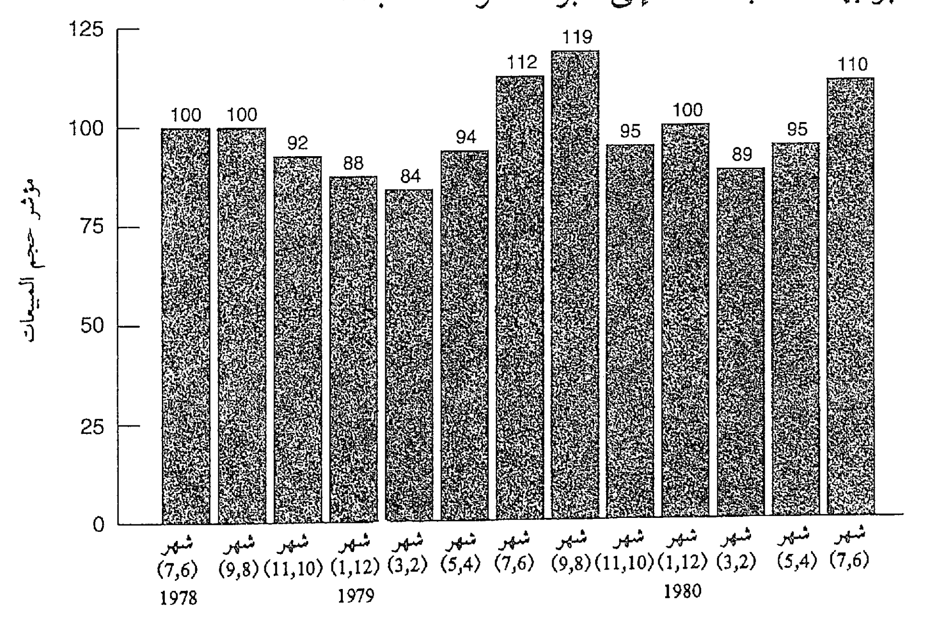
وبقدر ما تطول الفترة التي نراجع خلالها مبيعات علامة تجارية ما بقدر ما يظهر أمامنا مزيد من التقلبات. فاستمرارية أنماط الشراء لا تنتهي بالاختراق وتواتر الشراء. فسنة بعد سنة (عندما نقوم بمقارنة الأرقام السنوية) ثمة أنماط غير متبدلة على نحو متشابه في تواتر توزيع المستهلك لمشترياته، وفي أنماط تكراره للشراء، وفي شراء لعلامات متعددة؛ إنها النسيج المتشابك من العلامات الذي يؤلف الذخيرة الشرائية للمستهلك[5]. هذه الثوابت طويلة الأجل قد جرت معاينتها في الفصل الثاني عشر.

ثمة مبدأ عام يغطي جميع أشكال التعقب المستمر في السوق. فكلما كانت الفترة التي تُغطى بملاحظة أطول، كلما كانت التحولات من رقم إلى آخر أصغر وأخف. وكلما كانت الفترة التي تجري تغطيتها أقصر كلما كانت التحركات من رقم إلى رقم أكثر خروجاً عن المألوف.

ثمة طريقة واحدة لتوضيح هذه النقطة وهي النظر إلى مقاييس نيلسن التي تصدر كل شهرين، والتي كانت المصدر المعياري للمراقبة التاكتيكية للسوق لفترة تزيد على نصف قرن.

والشكلان آ ـ 2 وآ ـ 3 يعاينان على وجه التقريب السنتين الأخيرتين اللتين يغطيهما الشكل آ ـ 1: الفترة التي بدأت فيها العلامة XB تتراجع. ويبين

الشكل آ ـ 2 المعطيات التي تصدر كل شهرين عن العلامة XA، ويغطي الشكل آ ـ 3 العلامة XB. والصفة الواضحة لهذين الرسمين البيانيين أن هذه القراءات أكثر تبدلاً من القراءات السنوية. بيد أن التبدلات تأخذ نمطاً منتظماً، وفقاً لاتجاهات فصلية. كلتا العلامتين تصل إلى الذروة في فصل الصيف، والانخفاض من ذروة الصيف إلى نقطة الشتاء الدنيا يقدر بنسبة 30٪ بالنسبة لكلتا العلامتين. ومن الممكن أن نرى أيضاً كيف تحافظ XA على مستوى مبيعاتها الإجمالية، في حين تتجه XB نحو الانخفاض قليلاً. لنلاحظ أن مجرى الأرقام العكسي هو مجرد استجابة لتحركات فصلية. إذ ليس ثمة تراجع إلى الخلف أو تقدم إلى الأمام غريب الأطوار. فحركات المبيعات الفصلية يمكن التنبؤ بها تماماً بالاستناد إلى خبرة السنوات السابقة.

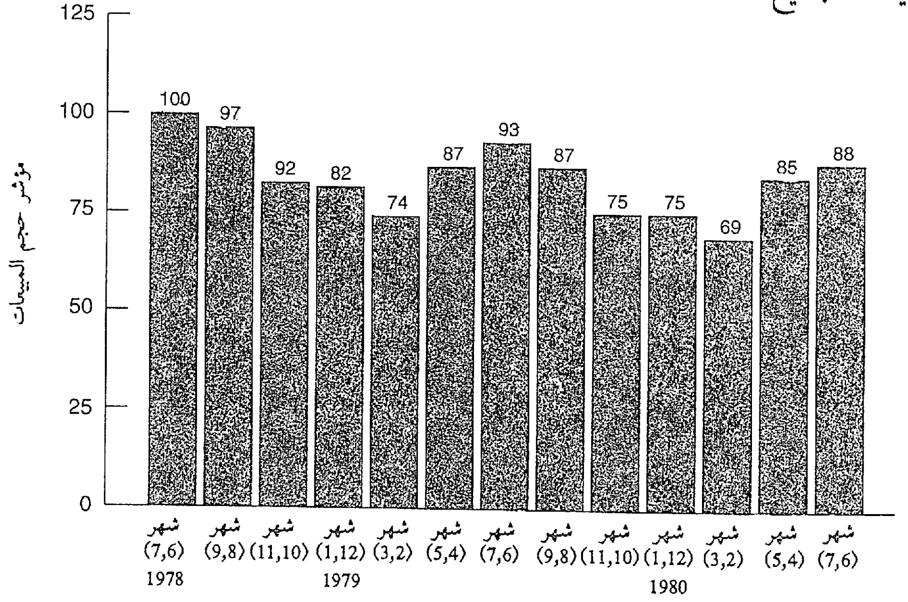


الشكل آ ـ 2

مبيعات كل شهرين للعلامة XA (مؤشر: علامات الفترة الأولى = 100)

من مثل هذا النوع من التحليل يمكن فعلاً توضيح أي تأثير قصير الأجل للإعلان. فمع العلامتين XA وXB ليس ثمة علاقة متبادلة بين أرقام نفقات

الإعلان لكل شهرين ومبيعات كل شهرين. ولكن أعمال الترويج لها وضع مختلف. إذ نستطيع أن نستخلص بعض الاستدلالات الواضحة، على الرغم من أن أداة القياس غير متقنة. من أجل أن ننظر إلى تأثير الترويج علينا أن نحلل حصة العلامة XA في السوق. إذ يتجاهل الشكل آ ـ 4 التبدلات المطلقة في حجم الفئة، فترة بعد فترة؛ حيث يصل مجموع كل عمود إلى 100٪ إذا ما قيست جميع العلامات.



الشكل آ ـ 3

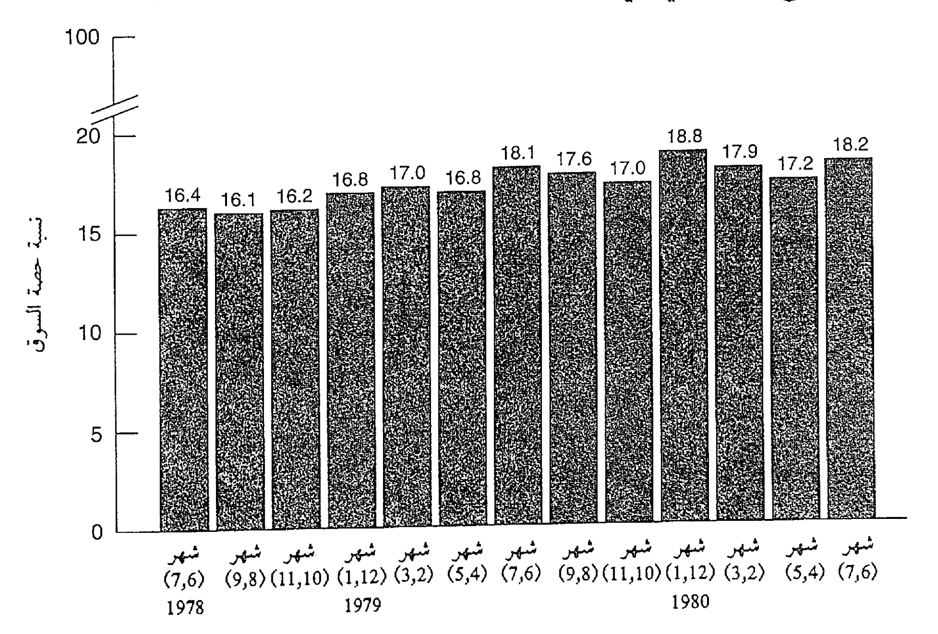
مبيعات العلامة XB لكل شهرين (مؤشر: مبيعات الفترة الأولى = 100)

وبتعيين الحصص حصراً، كما في الشكل آ ـ 4، نستطيع أن نستنتج التأثيرات الفصلية التي توصل إليها لأن أعمال الترويج في كلا الموسمين الرائج والمنخفض.

يمثل أمامنا استنتاجان من الشكل آ ـ 4. الأول أن حصة السوق للعلامة AX تتجه صعوداً بدرجة خفيفة. لقد رأينا في الشكل آ ـ 1 أن مبيعات العلامة AX، عندما تقاس بالحدود المطلقة تصعد جزئياً ما بين عامي 1977 و1979 لذا

ينبغي أن تكون حصتها الزائدة في تلك الفترة نتيجة لسبب آخر أيضاً: مثل انخفاض طفيف جداً في حجم الفئة. وهذا ما حدث فعلاً في أربع من فترات فحص الحسابات المالية للشهرين التي غطاها الشكل آ ـ 4.

والسمة الثانية للشكل آ ـ 4 هي عدد من مرات الصعود والهبوط الطفيفة قصيرة الأجل. وترتبط مرات الصعود بأعمال الترويج: شحنة من السلع التجارية في أربعة أشهر من حزيران/ يونيو إلى أيلول/ سبتمبر 1979، والتأثير المشترك لعدد من النشاطات التجارية الخاصة، وخاصة الأسعار الخاصة، خلال الأشهر الأربعة من ك1/ ديسمبر 1979 إلى آذار/ مارس 1980. لاحظ الانخفاض في المبيعات ـ العودة إلى الوضع الطبيعي ـ في نهاية كل فترة ترويجية. هذا النمط القياسي يوصف باللغة الاصطلاحية المستخدمة من قبل جماعة السوق التي استعملها يونيليفر بـ **تأثير القبعة العالية**؛ أما جدول نيلسن البياني، عندما يقيس الارتفاع الترويجي في فترة مفردة، فقد ورد تعبير القبعة الحريرية العالية.



الشكل آ ـ 4

حصص السوق للعلامة XA في شهرين

لا يوجد الكثير من الدقة في قدرة مقياس نيلسن لحساب التجزئة المالي على قياس تأثير أعمال الترويج، ولكن مثل هذا التأثير يمكن الكشف عنه بالتأكيد في كثير من الحالات. ولكن كما بيّنت من قبل، أن الإعلان لم يكن قابلاً كثيراً للقياس مما يعني أنه قد يكون له عاقبة سيئة.

أضحى المحللون معتادين على اكتشاف علاقة ضئيلة ما بين الإعلان والمبيعات بحيث أن بعض المعلنين والوكالات أخذوا يفكرون بأنه ليس ثمة تأثير قصير الأجل يمكن قياسه. وتشكلت عقيدة ما تزال موضع قناعة كثير من الجماعات حتى اليوم، مفادها أن الغرض الوحيد للإعلان هو تعزيز صورة العلامة التجارية، عن طريق دعم القيم المضافة غير الوظيفية للعلامة[6]. بكلمة أخرى، الإعلان لا يقدم سوى فائدة على المدى الطويل، وليس على المدى القصير. الإعلان يكون له غالباً تأثير طويل الأجل. ولكن أن تركز عقيدة ما على التأثيرات طويلة الأجل هو عمل ناقص على نحو خطير. وهذا الكتاب معني بتوضيح أن الإعلان قادر على تحفيز المبيعات بقوة على المدى القصير. والأكثر من ذلك، أنه ما لم يكن هناك تأثير قصير الأجل، لا يكون هناك تأثير طويل الأجل.

بسبب الافتقار إلى توكيد قدرة الإعلان على بيع البضائع بصورة فورية بعد عرضه، أعتقد أن كثيراً من المعلنين خلال عقدي الثمانينات والتسعينات فقدوا الإيمان بالإعلان كمحرك لتوليد المبيعات. وهذا ما أدى إلى ما أسميته «أزمة الثقة بالإعلان»: مشكلة كبرى لشعور سبب ركوداً في صناعة الإعلان خلال العقد الماضي، في الولايات المتحدة والخارج معاً[7].

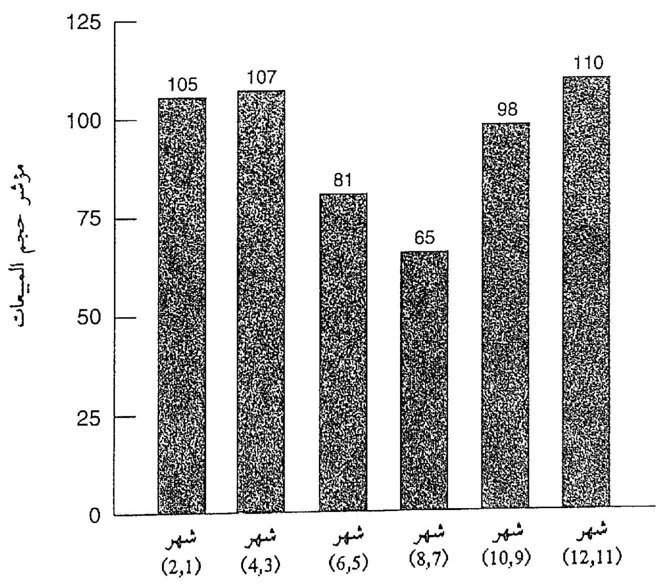
وصول معطيات الماسحة الضوئية

بحث الماسحة يعطي أرقامه كل أسبوع. هذه المعلومات يمكن أن يعاد حسابها بفترات شهرين، وبهذه الطريقة نستطيع أن نقارنها بمعطيات نيلسن

التاريخية لحسابات التجزئة المالية. وأرقام الشكلين آ ـ 5 وآ ـ 6 مشتقة من بحث لنيلسن قائم على أساس الماسحة الضوئية يصف مبيعات العلامتين التجاريتين YA وZA، وهذان الرسمان البيانيان يمكن مقارنتهما مباشرة آ ـ 2 (العلامة XA) وآ ـ 3 (العلامة XB).

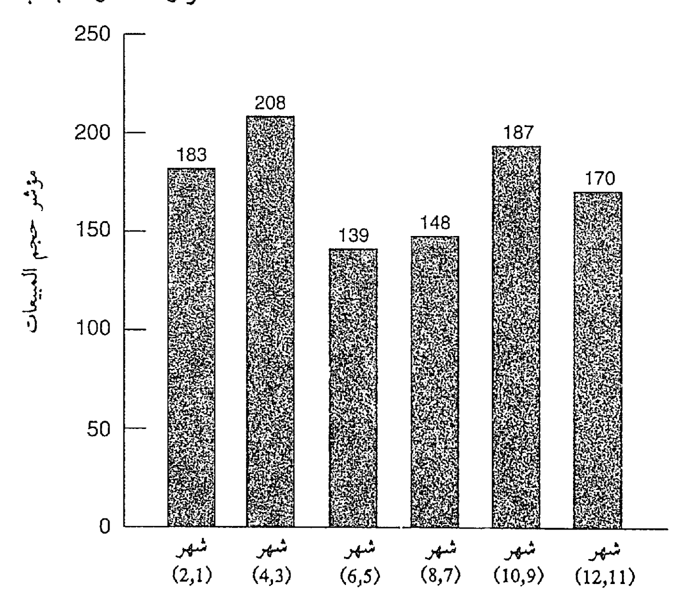
حركات العلامات ZA, YA, XB, XA هي أقرب إلى التشابه منها إلى الاختلاف. فالعلامات الأربع جميعها ذات طابع فصلي واضح، على أن الانخفاض من الذروة إلى النقطة الدنيا أكبر ما بين العلامتين ZA, YA منه ما بين العلامتين: XB, XA. وذروة العلامتين ZA, YA تقع في فصل الشتاء، فيما تقع ذروة العلامتين XB, XA في فصل الصيف.

ولكن النقطة التي أود ثانية التأكيد عليها هي القدرة التنبؤية بالانتقال من فترة شهرين إلى فترة شهرين. والتحولات السلبية الوحيدة بالطبع هي التحولات الفصلية. الأمثلة الأربعة جميعاً تعزز الانطباع بأن الأسواق لا تتحرك على نحو شاذ. ثمة انتظام متشابه للأنماط فيما بينها جميعاً.



الشكل آ ـ 5

مبيعات العلامة YA لكل شهرين (المؤشر: قائم على مبيعات الأسبوع الأول)



الشكل آ ـ 6

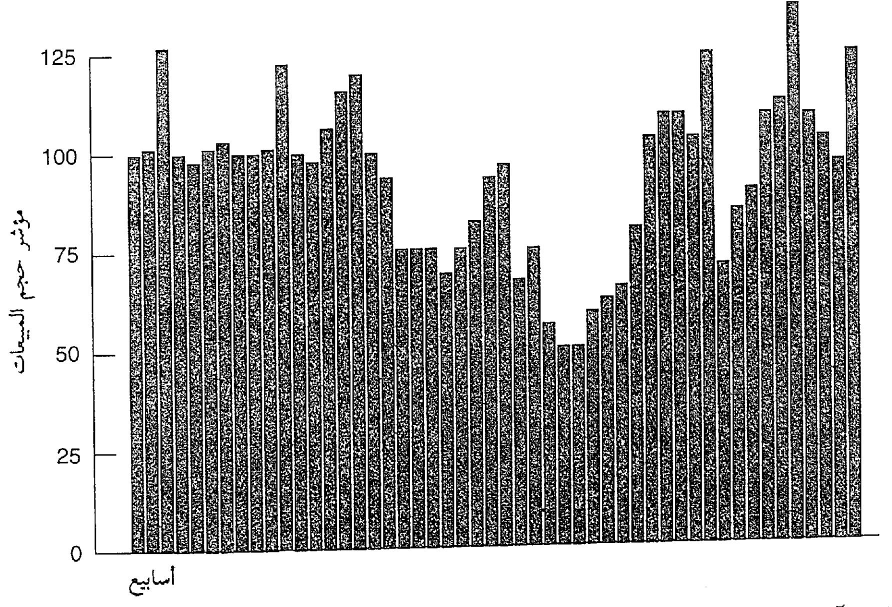
مبيعات علامات ZA لشهرين (المؤشر: قائم على مبيعات الأسبوع الأول)

لو كانت قد قدمت معطيات الماسحة الضوئية بمعدل كل شهرين وليس بمعدل فترات أسبوعية، لكانت مشاعرنا اليوم كما كانت قبل عقد الثمانينات. ولكنا ما نزال نعتقد أن الأسواق والعلامات لا تتغير كثيراً، وأن أية تبدلات هي تبدلات منتظمة على المدى المتوسط وتدريجية على المدى الطويل. ولو أن هذا الاعتقاد قد استمر لكنا ما زلنا نتقبل سوء إدراك وتفريط بالتبسيط زائدين للعالم الحقيقي. إن المعطيات الأسبوعية المأخوذة من بحث الماسحة الضوئية واضحة بشدة بحيث أننا عندما ننظر إلى المبيعات من وجهة نظر المدى القصير جداً، لا نجد إلاّ ما يبعث على القلق: قفزات وسقطات سريعة وتبدلات في الاتجاه كثيرة.

تمعن المعطيات الأسبوعية في الشكل آ ـ 7 وقارنها بمعطيات فترة الشهرين للعلامة ذاتها في الشكل آ ـ 5.

يبين الشكل آ ـ 7 نمطاً نموذجياً للتذبذب الشديد. ومستوى المبيعات كل

أسبوع يختلف عنه في كل أسبوع آخر فعلاً، وبعض التأرجحات ما بين أسبوع والأسبوع الذي يليه واضحة للعيان. والهبوط من الذروة الفصلية إلى النقطة الدنيا هو بمقدار 62٪ مقارنة بالانخفاض الفصلي البالغ 41٪ في أرقام الشهرين في الشكل آ ـ 5.



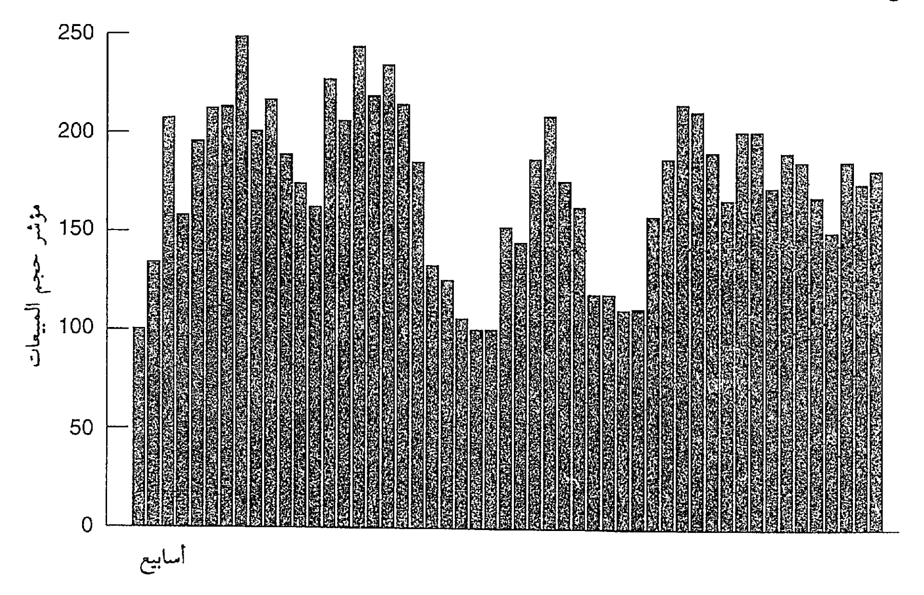
الشكل آ ـ 7

المبيعات الأسبوعية لعلامة YA (المؤشر: مبيعات الأسبوع الأول = 100)

ثمة صورة مشابهة تظهر للعلامة ZA في الشكل آ ـ 8 تقارن مع أرقام الشهرين الواردة في الشكل آ ـ 6. يبين لنا الشكل آ ـ 8، كشأن الشكل آ ـ 7، حركة ذهاب وإياب غير مريحة من أسبوع إلى آخر. والهبوط الفصلي من الذروة إلى النقطة الدنيا يصل مرة أخرى إلى 60٪ بالمقارنة مع نسبة انخفاض مقدارها 33٪ عندما تحلل المعطيات على أساس فترات كل شهرين. وكلا الرسمين البيانيين يظهر عدم قدرة التنبؤية بدلاً من التماثل الذي كان من السمات المميزة لبيانات كل شهرين البيانية.

إن المتغيرات الحاصلة أسبوعاً بعد أسبوع في الشكلين آ ـ 7 وآ ـ 8 هما

نموذجان من مئات الأمثلة التي يعطيها بحث الماسحة الضوئية. إنها تثبت وتؤكد حقيقة المبدأ العام الذي أكدناه سابقاً في هذا الفصل، وهو أنه كلما كانت الفترة التي تغطيها كل ملاحظة أقصر، كلما كانت الحركات من رقم إلى آخر أكثر شذوذاً.



الشكل آ ـ 8

المبيعات الأسبوعية لعلامة ZA (المؤشر: مبيعات الأسبوع الأول= 100)

السؤال المهم بالطبع الذي ينبغي أن نواجهه الآن: ما الذي يسبب هذه الاختلافات الغريبة؟

جزء من التفسير يكمن في الترويج للعلامة التي نعاينها. (أمثلة تطور التأثيرات الترويجية التي سنجدها في الملحق C، مستقاة جميعها من تحليلات جرت أسبوعاً بعد أسبوع مشابهة لتلك الواردة في الشكلين آ ـ 7 وآ ـ 8). علينا أن نُدرج أيضاً تأثير الترويج بالنسبة للعلامات المنافسة، التى يمكن أن تسبب خسائر فورية ومؤقتة في مبيعات علامتنا.

ولكن الترويج ليس كل شيء. فكما أوضحت في الفصل الثاني، يمكن

للإعلان أن يكون ذا تأثير قوي قصير المدى أيضاً، يبرهن عليه معيار STAS. وعلينا ألاّ ننسى إعلان العلامات المنافسة التي سيكون لبعضها تأثير معيار STAS الفعال أيضاً، مما قد يضغط مؤقتاً على مبيعات علامتنا.

لا يوجد أي شك أن المبيعات عندما تقاس أسبوعياً تكون معظم علاماتها متذبذبة وأحياناً شديدة التذبذب. ولكن الحركات ليست شاذة. إنها استجابة لست قوى على الأقل لا تعمل مصادفة.

1. أعمال الترويج لعلامتنا.
2. أعمال الترويج للعلامات المنافسة.
3. الإعلان عن علامتنا.
4. الإعلان عن العلامات المنافسة.
5. مشكلات التوزيع.
6. مشكلات التوزيع لدى العلامات المنافسة.

القوة الأولى والثالثة والسادسة تسبب ارتفاع مبيعات علامتنا، والقوة الثانية والرابعة والخامسة تسبب هبوطها.

وفي خلفية هذه الصورة ثمة أيضاً قوى طويلة الأجل تعمل. فرضى الزبون عن الصفات العملية لعلامتنا من شأنه أن يسهل التأثير القصير الأجل للإعلان والترويج بتشجيع تكرار الشراء. رضى الزبون عن المزايا العملية للعلامات المنافسة يُنقص من فعالية إعلاننا وترويجنا.

إن مبيعات أية علامة تغير اتجاهها على المدى القصير باستمرار. فإذا كان هناك المزيد من الصعود والهبوط فهذا يعني أن العلامة في اتجاه صاعد؛ ولكن إذا كانت مرات الهبوط أكثر من الصعود يكون الاتجاه نحو الانحدار. وعندما يتوازن الصعود والهبوط نرى استقراراً على المدى البعيد. الأسواق ليست هادئة الحركة. والتحولات قد لا تبدو ظاهرة. ولكن إذا كان هناك توازن تقريبي في القوى التي تسوق العلامة إلى أعلى أو أسفل فإن النتيجة الحتمية ستكون هادئة

وغير متبدلة. لقد غالت أرقام نيلسن لفحص حسابات التجزئة في تبسيط الحركات ولهذا فقد خدعتنا لسنوات عديدة. أما البحث عن طريق الماسحة الضوئية فقد قدم لنا التصحيح عن طريق نظرة أعمق وأكثر تفصيلاً إلى كيفية تحرك المبيعات فعلياً على أساس فردي أكثر مما هو تراكمي.

وتقدم لنا الفيزياء النووية التناظر الوظيفي الذي أرجو ألاَّ يعتبره القراء خيالياً جداً. فمنذ القرن الثامن عشر حتى القرن العشرين فكر العلماء أن المادة، المادة التي تشكل منها العالم، مصنوعة من مجموعة من الجسيمات الصلبة الدقيقة التي أسموها الذرات. وفي القرن العشرين اكتشف الفيزيائيون طرقاً غير متوقعة البتة لتفحص الذرات عن قرب على نحو متزايد. ورأوا لأول مرة، مشهداً مذهلاً. كل ذرة ما هي إلاَّ عالم من الحركة السرمدية، وكل جزء من مادة ــ في تعقيده وحركيته ــ يمثل عالماً دائم الحركة.

هل تذبذب الأسواق اكتشاف جديد؟

بدأ في الثمانينات قلة من المحللين في استشعار الطرق الحاذقة التي تجعل الأسواق تعمل. وأمدّنا النشر الأول لمعطيات الماسحة الضوئية بالبرهان والكثير من الإلهام.

في عام 1984 قام ليو بوغارت، الذي كان رئيساً لمكتب الإعلان الصحفي، بتفحص مجموعة متنوعة من المعطيات (بعضها يستند إلى بحث بالماسحة) لخمسة من ميادين البضائع المغلفة الكبيرة. وكان مندهشاً بما اكتشفه. «ما يبدو أنه سوق وطني جيد للبضائع المغلفة هو في الواقع شديد التذبذب. فتذبذب حجم الشراء وحصة العلامة يماثل ما تم اكتشافه في الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك ــ حركة دائمة في خطط ونوايا الشراء، وتحول دائم في إعطاء الأفضليات للمشتريات بين العلامات التجارية»[8].

تستخلص وثيقة بوغارت الكثير من الاستنتاجات المثيرة للاهتمام. ومن

بينها واحد كان له صلة بموضوع كنت قد ناقشته في هذا الكتاب. عندما تفحص بوغارت تأثير العرض الإعلامي، لم يستطع أن يتتبع سوى استجابة مبيعات محدودة للإعلان على شاشة التلفزيون وفي المجلات. ولكن ذلك التأثير عن طريق الصحف كان بيّناً بصورة مباشرة على نحو أكبر بكثير ـ وهو ما عزاه إلى توجهها الترويجي؛ أي دعوتها إلى الفعل المباشر. من ناحية ثانية، كانت وسائل الإعلام الأخرى «تعمل بطريقة مختلفة وبدرجة أقل من التأثير الشمولي والفوري. وتنتشر تأثيراتها في العادة مع الوقت، ويجري امتصاصها من خلال بيئة الاتصالات المتنافسة الكثيفة، ولا يمكن تعقبها، على المدى القصير، عند موقع البيع»[9]. لاحظ التوافق بين استنتاج بوغارت حول التلفزيون والمجلات وبين النظرية التي وصفتها في وقت سابق في هذا الفصل والتي تفيد أن تأثير الإعلان تأثير على المدى الطويل حصراً.

أعتقد أن ثمة تفسيراً أكثر قبولاً للتأثير الأوضح ظاهرياً للصحف بالمقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى. الفرق يعود إلى مشكلات القياس. في الملحق ب، في وصفي لدراسة ماكدونالد، أشرت إلى أن وسائل الإعلام الإعلانية كانت أقل وأدنى تعقيداً في بريطانيا عام 1966 مما هي عليه اليوم في الولايات المتحدة. ففي بريطانيا كان من السهل نسبياً تعقب متابعة الأسرة لإعلان عن علامات تجارية معينة ـ بكلمة أخرى استخدام أسلوب المصدر الوحيد الخالص. أعتقد أن هذه المقارنة ما بين أوضاع الإعلام البريطاني والإعلام الأمريكي تشق لنا الدرب لفهم لماذا وجد بوغارت تأثير الإعلان في الصحف أكبر من تأثيره في التلفزيون والمجلات.

بنى بوغارت استنتاجاته على معطيات مستخلصة من مصادر عدة. وسائل إعلام تضم الكثير من التراكم الإعلاني كالتلفزيون والمجلات، تفتقر أساليب البحث التقليدية إلى الدقة في عزل تأثير الحملات الإعلانية لعلامات فردية على مبيعات تلك الإعلانات. فالتأثير الهامشي لحملة معينة يضيع وسط التأثير

الإجمالي لكل الإعلان في تلك الوسائل الإعلامية الكثيفة والمعقدة.

على أن الصحافة لها شأن آخر. فالصحف تنشر إعلانات ضئيلة نسبياً تتعلق بإعادة شراء البضائع المغلفة، ومعظم مناطق البلاد لديها صحيفة واحدة أو اثنتان. إذا ربطنا مشتريات المستهلك في أي أسبوع بقراءة صحيفة في الأسبوع نفسه نجد إعلانات إجمالية ضئيلة جداً بحيث يمكن أن تحدث اضطراباً في العلاقة ما بين الإعلان عن العلامة التجارية وشرائها. فإذا عرفنا أن علامة معينة أعلن عنها في صحيفة معينة، نستطيع أن نفترض بعقلانية أن الناس شاهدوا الإعلان عن تلك العلامة عندما نقيس قراءة الأسرة للصحف بصورة عامة. بكلمة أخرى، إننا نقترب كثيراً من أسلوب البحث الخالص وحيد المصدر.

إن اكتشاف بوغارت للتأثير الإعلاني القوي للصحف جاء نتيجة لقدرته على الاقتراب بشكل معقول من العلاقات الحاسمة ما بين تعرض المستهلك للإعلان عن علامة بعينها وشراء تلك العلامة. وإن حقيقة أن بوغارت قد اكتشف تجاوباً إيجابياً قصير الأجل للمبيعات بسبب الإعلان في الصحف هي على درجة من الأهمية. ولكنني أعتقد أنه كان يمكن أن يكتشف، بأداة قياسية أفضل، تأثيراً إيجابياً من وسائل الإعلام الأخرى.

واستنتاج بوغارت حول التذبذب الضمني للأسواق يجد صداه في التعليق التالي، الذي كتب في الفترة نفسها تقريباً: «إن السلوك الشرائي لدى الفرد قد يبدو عند النظرة الأولى غريباً وعفوياً. ولكن كلما توغلنا زمنياً في دراسة مثل هذا السلوك، وكلما تمعّنا في السلوك الكلي لعدد كبير من المستهلكين كلما بدا لنا هذا أمراً منتظماً وقابلاً للتنبؤ به»[10].



الملحق ب
تاريخ البحث وحيد المصدر
ـ الخطوات الأولى

جرى العمل الرائد في ميدان البحث وحيد المصدر في بريطانيا عام 1966، وبات يعرف باسم دراسة ماكدونالد، مقتبساً الاسم من كولين ماكدونالد صاحب الدور الأول في هذا الصدد. ثمة باحثان في الواقع عملا في تخطيط هذا التحقيق هما: تيموثي جويس وماكدونالد، وهما يستحقان أن نتحدث عنهما قليلاً.

جويس وماكدونالد مثالان صالحان للاختصاصي المتعدد المواهب والبراعات الذي يظهر أحياناً من وسط الخط الأكثر تقليدية في ميدان التربية البريطانية. فكلاهما درس العلوم الإنسانية: اختص جويس بالعلوم الأخلاقية (الفلسفة)، واختص ماكدونالد بكلاسيكيات اللغتين اليونانية واللاتينية. وهما اختصاصان يعتقد أنهما من فروع المعرفة المجدية لتطوير قدرات الطالب التحليلية، وهذا افتراض لا يفتقر إلى سند.

بدأ كلاهما حياته المهنية في أبحاث السوق خلال فترة الخمسينات ولم يحتاجا إلى وقت طويل حتى يحوزا على الإمكانات التقنية لعملهما. ولكن ثقافتهما الليبرالية غير الاختصاصية ساعدتهما على النظر إلى مشكلات أبحاث السوق بطريقة منفتحة ومبتكرة، كما ساعدتهما المعرفة العقلية على التركيز

باستمرار على أساسيات كل مشكلة حتى يكتشفا حلاً لها. هذه المزايا هي ما ولّدت مفهوم البحث وحيد المصدر.

وخلال حقبة الستينات عمل كلاهما في «المكتب البريطاني لأبحاث السوق» (BMRB)، وهي شركة للأبحاث تملكها وكالة ج. ولتر تومبسون (JWT) الإعلانية. وكان «المكتب البريطاني» المذكور يعتبر منذ عشرات السنين واحداً من أكبر منظمات الأبحاث وأكثرها نجاحاً في المملكة المتحدة. وهو يعمل بصورة مستقلة عن وكالة ج. ولتر تومبسون، على الرغم من أن المنظمتين لديهما زبائن مشتركين.

كان التحدي الذي واجهه كل من جويس وماكدونالد مسألة ذات أهمية كبرى مستمرة لوكالة مثل JWT؛ وهي: ما هو تأثير الإعلان؟ وكانت معظم الوكالات تتكهن حول هذا السؤال لعقود طويلة، وبعضها أنفق أموالاً طائلة في محاولة إيجاد بعض الأجوابة. تصدى جويس وماكدونالد (مع آخرين) للمشكلة، وبدءا بحصر السؤال بحيث يمكن معالجته ضمن الحدود التقنية لبحث السوق كما كان يجري في الستينات مع التقيد في الوقت نفسه بالميزانية المخصصة من وكالة تومبسون (JWT) لتغطية كلفة المشروع. لذا فقد قررا التركيز على تأثير الإعلان قصير المدى حصراً. ومع مضي الوقت أظهر البحث عدداً من النتائج ذات القيمة العملية، نتائج استخدمت على أساس امتلاكي (أو مسجل) من قبل «الوكالة» لحساب زبائنها. وهذا هو السبب لوجود تأخير لمدة خمس سنوات ما بين ميدان العمل الأصلي والتحليل، ونشر ماكدونالد لنتائجه لأول مرة[1].

كيف تم إجراء بحث ماكدونالد

كانت الأداة المستخدمة في البحث هي دفتر يوميات الأسرة. ففي عام 1966 كانت هذه أداة يركن إليها ومستخدمة على نطاق واسع ومثمر في كل من

الولايات المتحدة وبريطانيا. ففي الستينات كانت الطريقة الوحيدة لجمع معطيات دفتر اليوميات هي القلم والورقة؛ حيث كانت الزوجة مسؤولة عن ملء مفكرتها بمشترياتها يوماً بعد يوم. ومما جعل بحث ماكدونالد بحثاً غير عادي أن المجيبة كانت تُسأل أيضاً أن تملأ بالتفصيل معلومات عن اطلاعها على وسائل الإعلام ـ عدد مرات المشاهدة لبرامج التلفزة والإعلانات التجارية التي شاهدتها والأشياء التي اطلعت عليها من بين لائحة تضم 32 مجلة وجريدة[2]. في عام 1966 كان هناك محطة تلفزيونية بريطانية واحدة تقدم الإعلان. لذا كان من السهل بالنسبة على منظمي الجداول أن يسجلوا العلامات التجارية الفعلية التي عرضت على الهواء أثناء الفواصل المتعمدة والتي شاهدتها كل زوجة. وكان من السهل جداً أيضاً وضع لائحة بالعلامات التجارية المعلن عنها ذات موضوعات متعددة من بين الاثنين وثلاثين جريدة ومجلة التي ادعت أنها اطلعت عليها.

عندما قام ماكدونالد بقياس العرض الإعلاني لم يزعم أن كل واحد يشاهد إعلاناً خاصاً (بين البرامج) أو في جريدة أو مجلة معيَّنة قد رأى بالفعل جميع الإعلانات في تلك الوسائل الإعلامية. واستخدم ماكدونالد تعبيراً شائعاً في بريطانيا، وهو تعرض محتمل لمشاهدة إعلان، أو «فرصة المشاهدة» التي تعرف اختصاراً بالإنكليزية (OTS)(*). وقاس ماكدونالد عدد «فرص المشاهدة» لعلامة ما قبل الشراء مباشرة وهو الرقم الذي ربطه ببيع العلامة.

جعل أسلوب المفكرة بالإمكان جمع العلامات المشتراة ضمن كل أسرة عن طريق ربة المنزل في أي وقت، والإعلان عن تلك العلامات نفسها الذي شاهدته ربة المنزل قبل أن تقوم بعملية الشراء مباشرة. بهذه الطريقة تم وضع إطار مشروع البحث وحيد المصدر الأول.

ولأسباب تتعلق بالكلفة والسهولة الإجرائية اقتصر التحقيق على منطقة

(*) Opportunity - to - see.

جغرافية واحدة، هي لندن، ولفترة 13 أسبوعاً. وكان عدد الأسرة في النموذج الكلي 255 أسرة، وتم تغطية تسع فئات من البضائع المغلفة المتكررة الشراء: الخبز، حبوب الإفطار، زبدة المارغارين، الحليب، الشامبو، الشوربة، الشاي، معجون الأسنان، ومسحوق الغسيل. وتنوعت هذه السلع بكثافة الإعلان عنها[3].

الجوانب الإشكالية لخطة البحث تضمنت أولاً أن طريقة جمع المعلومات كانت بدائية نسبياً (بمعايير التسعينات) وثانياً أن مقياس العملية كان محدوداً. ومع هذا فقد كانت خطة التحقيق واضحة ومركزة، وتم تنفيذها بكفاءة، وقد وصفها ماكدونالد فيما بعد في وثيقة خالية من الأخطاء.

كان الابتكار الأعظم للبحث هو استجلاب المستجيبين للإعلان ولشراء العلامة واحداً تلو الآخر. وهذا يبدو بالرجوع إلى الماضي طريقة واضحة لمعالجة مسألة وضع البحث لحلها. وهي على أية حال شيء لم يحدث من قبل البتة. وأنا أظن أن السبب الذي جعل صناعة البحث لا تتحرك مطلقاً طوال سير عملية ماكدونالد هو أن الأعمال التجارية كانت تتطور باتجاه معاكس على وجه الدقة: كانت تتجه نحو حجم أكبر ونحو تجميع متزايد لمعطيات البحث. وهذا ما جعل ماكدونالد يتجه نحو التفكيك أي لعكس مروع للتيار.

وكما ناقشت في الفصل الأول، لم يجر في الولايات المتحدة أو أي مكان آخر أي بحث وحيد الجانب في الثمانينات لفصل المعطيات المهمة حقاً عن الأسرة المفردة. ولم يستطع أي واحد منها أن يجمع في وقت معاً المعلومات حول العرض الإعلاني لعلامة ما قبل الشراء وأثناء الشراء الفعلي لتلك العلامة. وهذا هو النظام الموصوف في الفصل الأول بالمصدر الوحيد الخالص: أي الأسلوب الكامن في صميم بحث نيلسن وحيد الجانب الذي يقوم عليه هذا الكتاب.

إن استخدام ماكدونالد للفترة الشرائية يستحق الذكر أيضاً. إذ لما كانت

تشتمل الفترة ما بين الشراء الأخير للعلامة، من قبل المشتري، من فئتها والعلامة التالية، فهي تقدم أدق تحديد ممكن للفترة التي ينبغي أن يجري خلالها قياس تأثير الإعلان قصير الأجل. وهي تسمح أيضاً بفوارق بين الفئات والعلامات نظراً لاختلاف فترات شرائها.

حسب ماكدونالد تأثير الإعلان على الشراء بالتركيز على المشترين وتعداد أولئك الذين غيَّروا علامتهم التجارية بعد مشاهدتهم لإعلان عنها خلال الفترة الواقعة منذ الشراء السابق. كما أحصى أيضاً عدد الأفراد المستمرين في شراء العلامة التي كانوا يشترونها سابقاً بعد أن تعرضوا (بصورة مشابهة) لإعلان عنها. والاستنتاجات الرئيسية لهذا البحث كانت قائمة على تحول العلامة.

يدعى التحول عادة بدورة العلامة وهي أمر طبيعي في جميع فئات البضائع المغلفة متكررة الشراء عملياً، لأن غالبية المستهلكين لديهم ذخيرة من العلامات التجارية التي يشترونها بدرجات مختلفة من الانتظام. وحتى عندما لا يتلقى بعض المستهلكين إعلاناً عن العلامة، فهم يحتمل أن يستمروا في شرائها على أية حال. على أن وضع ماكدونالد الدقيق للأجل الإعلاني إلى جوار الشراء المتتابع قد مكَّنه من قياس التأثير الإضافي للإعلان على حدة.

عندما نأخذ عامل الوقت نجد اختراق العلامة (أي قاعدة المستخدم) يميل إلى الثبات لأن عدد الأفراد الذين يتداولون العلامة يميل إلى التوازن مع عدد الذين يقلعون عنها[4]. وهذا ما يجعل حصتها في السوق تميل إلى أن تكون ثابتة بدرجة أو بأخرى. وقد قامت تقنية ماكدونالد بقياس المدى الذي ينجح فيه الإعلان في توليد زيادة صافية في التحول إلى العلامة. على أن ماكدونالد لم يدَّعِ أن هذا تأثير دائم، فعملية التعاقب (الدوران) تستمر بعد الصورة الصاعدة التي يحفِّزها الإعلان. لذا فإن الزيادة في حصة السوق كانت مؤقتة فحسب.

ثمة مشكلة واحدة نجمت عن استخدام تحول العلامة وهي أن بعض المشترين قد استبعدوا من الجداول. وهؤلاء كانوا مشترين فرديين (أي مشترين

لعلامة تجارية واحدة من إحدى الفئات)، وغير مشترين للعلامة التي فحصت، وأناساً لم يتعرضوا لإعلان في هذا الميدان[5]. هذه الإسقاطات، رغم ضرورتها، لم تنقص من حجم النموذج الصغير أصلاً.

في عملي مع معطيات نيلسن، اتبعت الإجراء الذي انتهجه ماكدونالد يربط مشاهدة المجيبة عن إعلان لعلامة بشرائها لها. أي إنني قمت بعبارة أخرى بإعادة خلق طريقة ماكدونالد في المصدر الخالص وحيد الجانب. ولكن هناك فارقين ما بين نظام ماكدونالد في القياس وبين نظامي، وكلاهما يرتبط بمقياس أكبر كثيراً من بحثي. انظر الجدول ب ـ 1. وهذا ما سبب مشكلات في الجدولة بسبب تعقيد برامج الكومبيوتر التي كان على نيلسن أن يستخدمها.

قمت أولاً (كما شرحت في الفصل الأول) بقياس فترة الشراء التي يقاس الإعلان خلالها بالأيام السبعة التي تسبق الشراء. ثانياً، لم أستخدم تحول العلامة كأداة لقياس تأثير الإعلان. استخدمت مقياساً مشتقاً من حصة السوق الذي، كما ذكرت سابقاً في هذا الكتاب، أطلقت عليه اختصاراً مقياس STAS (أي الأحرف الأولى من قوة الإعلان قصيرة الأجل). وينبع تفضيلي لهذه الأداة جزئياً من شدة بساطتها، كما ينبع أيضاً من أنها الطريقة التي استخدمتها في أغلب الأحيان طوال حياتي المهنية. تعلمت دوماً أن أتفحص تأثير الإعلان بالنظر إلى ما طرأ من تغييرات على حصة العلامة في السوق (وتعرف اختصاراً بـ (SOM). وهذا الكتاب مكرَّس حصراً بالفعل لدراسة (SOM)، لأنني كنت أعمل باحثاً في فروق تأثير الإعلان ما بين العلامات التجارية. في هذا الصدد يغطي تحقيقي أرضية مختلفة عن أرضية ماكدونالد. فهو لم يكن مهتماً بالمعدل الوسطي لتأثير الإعلان على العلامات. كما لم يكن مهتماً بتقلبات العلامة الواحدة، على الرغم من أن ماكدونالد في إحدى أوراقه المبكرة قدم دليلاً هامشياً على أن تأثيرات الإعلان يمكن أن تختلف كثيراً ما بين العلامات، على الأقل بالنسبة لفئة المنتج التي استطاع أن يكتشفها.

وهذا هو الاستطراد المنهك الذي لم يستطع ماكدونالد أن يطوره بسبب القيود التي فرضها عليه حجم أنموذجه[6].

الجدول ب ـ 1
مقارنة ما بين دراستي ماكدونالد وجونز حول المصدر الوحيد

	ماكدونالد	جونز	عامل الضرب التقريبي
حجم الأنموذج	255	2000	8 ×
الفسحة الزمنية	13 أسبوعاً	52 أسبوعاً	4 ×
عدد الفئات	9	12	1.3 ×
المجموع			42 ×

استنتاجات ماكدونالد الرئيسية

كان ماكدونالد معنياً أساساً بمعاينة تأثير الإعلان قصير الأجل كما يظهر من المعطيات التي أوجد معدلاتها. وأهم نتيجة توصل إليها، إلى حد بعيد، أن الإعلام يمكن أن يُبين مثل هذا التأثير: تأثير يعمل بقوة بالنسبة لجميع حقول الإنتاج التي يغطيها البحث. والنقطة الأساسية قد بُيِّنت بثلاث طرق مختلفة، ولكنها شرحت بدقة بالغة في تحليل لتحولات العلامة المعلن عنها. هذه المعطيات مبينة في الجدول ب ـ 2. هذا الجدول أكثر تعقيداً مما يبدو، ولكن يمكن شرحه من خلال النقاط الأربع التالية[7]:

- يبين الجدول تحولات العلامة، أو المناسبات التي يحدث فيها تبدل في العلامة ما بين عمليات الشراء.
- يعطي النسبة المئوية لتحولات العلامة المعلن عنها خارج مجموع كافة التحولات ضمن أو خارج العلامة المعلن عنها نفسها. كل علامة تعد

بدورها. (وهذا إجراء مُجهد جداً، ولكنه اتخذ لأن ماكدونالد كان يبحث عن المقياس الأكثر نقاوة لتأثير الإعلان).

- يقارن العمودان التأثير على العلامة المتحولة بالنسبة لمقادير مختلفة من الإعلانات التي تلقاها المستجيب.
- كل نسبة مئوية هي معدل وسطي لجميع العلامات المعلن عنها ضمن فئتها.

تبيّن الأرقام الأعلى في العمود الثاني بوضوح أن شيئاً ما حدث كنتيجة لحجم كبير من الإعلان: وهذا ما حفّز نسبة أعلى بشكل متساوق من تحولات العلامة. وكانت نسبة التحولات، في المتوسط، بالنسبة للفئات التسع جميعها، والمحفزة بواحدة أو اثنين من فرص المشاهدة (OTS) هي: 4,6٪ من النقاط أعلى من النسبة التي تلتها وهي صفر أو واحدة من فرص المشاهدة (OTS). وتمثل هذه الزيادة حوالي 9٪ (4,6 من أصل 49,5٪).

الجدول ب ـ 2

تأثير اثنين من المستويات الأساسية للتعرض الإعلاني على تحول العلامة

	النسبة المئوية للتحولات لعلامة معلن عنها بدون فرصة مشاهدة أو بعد فرصة واحدة	النسبة المئوية للتحولات لعلامة معلن عنها بعد فرصتي مشاهدة أو أكثر (OTS)
خبز	50,2	56,3
حبوب الإفطار	49,8	51,3
مارغارين	49,9	51
حليب	53,7	55,9
شامبو	47,6	50
شوربة	49,4	52,2
شاي	48,1	62,8
معجون أسنان	47,4	54,7
بودرة غسيل	49,6	52,4
المعدل غير الموزون لجميع الفئات	49,5	54,1

قد يلفت أنظار القراء أن جميع أرقام الجدول ب ـ 2 قريبة من الـ 50. وحصص السوق بالنسبة للعلامات التي أخذ معدلها بالنسبة لكل فئة من فئات الإنتاج تختلف بالتأكيد كثيراً عن ذلك. ومعطيات ماكدونالد هي الناتج المباشر لأسلوبه في البحث. إذ لما كان التحول في العلامة يقارن بالنسبة لمشتريات كل مستهلك بتحولها إلى علامة أخرى، فأن الرقم 50 سيكون المستوى المتوقع إذا لم يكن للإعلان تأثير.

هذا ما يفسر أيضاً وجود استجابة سلبية جراء تعرض لإعلان واحد. «النقطة الأساسية مرة أخرى التوازن ما بين ج × (التحول داخل العلامة) و× ج (التحول خارج العلامة) لكل علامة بمفردها. فإذا كان ذلك متساوياً، يكون المجموع الكلي عندئذٍ ج + × ج، على كافة مستويات الإعلان، ينبغي أن يعطي النتيجة 50 : 50. وهكذا إذا كانت 2 + فرصة مشاهدة تدفع نسبة ج فوق 50، عندئذ ينبغي أن يتوازن الجانب الآخر ج/ 1 فرصة مشاهدة بأن يصبح أقل من 50»[8].

توفر معطيات الجدول ب ـ 2 واحداً من الأجزاء الكلاسيكية لبرهان إجمالي بأن الإعلان يعطي تأثيراً قصير الأجل. وأنا على قناعة أنه لو كان ماكدونالد قد عمل بنموذج إحصائي على درجة كافية لكسر أرقام الفئة، ولو أنه حلل بشكل خاص تجاوب العلامة للإعلان، لكان قد أظهر مقداراً كبيراً من قابلية التغير. وبالنسبة لعلامات محددة لكان التجاوب قد تجلى على نحو أكبر بكثير (وربما أكثر فورية) من المستويات المتوسطة، ولما ظهر بالنسبة إلى بعض العلامات أية استجابة مهما كان نوعها.

على الرغم من أن ماكدونالد كان قادراً في حالات قليلة على استخلاص معطيات علامة مفردة، فإن هذه الحالات تؤكد فرضيتي بأنه كان بشكل عام مضطراً إلى تجميع أرقامه بحسب فئة المُنتج. وهذا كان يعني أن متغيرات مهمة

جداً بين العلامات كانت تُسطَّح، مما حجب بقوة حقائق مهمة. وهذه النقطة قد جرت مناقشتها في الفصل الرابع.

بالعودة إلى استنتاجات ماكدونالد الرئيسية، تظهر المعلومات حول استمرارية الشراء زيادة مشابهة لتلك المبينة في الجدول ب ـ 2. هذه الأرقام تبين بجلاء أن الإعلان على مستوى فرصتي مشاهدة (OTS) على الأقل قبل الشراء توفر مقادير أعلى من تكرار الشراء من حالة عدم وجود فرصة مشاهدة أو حالة مشاهدة واحدة[9].

وقد بين ماكدونالد أن التأثير الأعظم للإعلان يجري قبل أربعة أو ثلاثة أيام أو يومين من الشراء[10]. (وهذا ما أثر على قراري الأصلي بتركيز دراستي على إعلان تجري مشاهدته قبل وقت قصير من الشراء، باستخدام فترة 7 أيام مسبقة). كما اكتشف ماكدونالد أيضاً برهاناً توجيهياً على أن مستويات مشاهدة الإعلان في وسائل الإعلام المطبوعة لها ذات التأثير الذي يحدثه التلفزيون. ولكن لما كان لا يظهر إلاَّ القليل نسبياً من الإعلان عن البضائع المغلفة متكررة الشراء في وسائل الإعلام المطبوعة، فإن قاعدة معاينة الاستجابة للإعلان المطبوع ما تزال ضعيفة[11].

مشاهدة واحدة أم مشاهدتان للإعلان؟

يرتبط واحد من أبرز اكتشافات بحث ماكدونالد بالتأثيرات التفاضلية لمستويات التعرض المختلفة للإعلان. لقد لاحظ القارىء في الجدول ب ـ 2 أن معطيات المشاهدة (التعرض للإعلان) بحسب فئة المُنتَج تُجمّع ضمن مجموعتين كبيرتين: تحولات العلامة التجارية المسبوقة بعدم وجود فرصة المشاهدة (OTS) أو بوجود فرصة واحدة، والتحولات المسبوقة بمشاهدتين أو أكثر.

إذا كنا نرغب بتقليص هاتين المجموعتين إلى رزمتين أصغر: إلى مقادير

منفردة من الإعلان: بدون فرصة مشاهدة، أو بفرصة مشاهدة واحدة، أو اثنتين، أو ثلاث، أو أربع، أو أكثر ـ فإن النماذج الفرعية للفئة الواحدة تصبح صغيرة بشكل غير مقبول. ولكن إذا أجملنا معاً جميع الفئات التسع عندئذ يمكن لمعطيات التعرض الإعلاني أن تقسم إلى فرص مشاهدة منفردة. وهذا ما جرى في الجدول بـ 3[12].

الجدول ب ـ 3
التأثير على تحول العلامة ذات الحجوم الصغيرة من التعرض للإعلان

	نسبة تحولات علامة معلن عنها في جميع الفئات (٪)
بدون فرصة مشاهدة (OTS)	50,1
بعد فرصة مشاهدة واحدة	46,8
بعد فرصتي مشاهدة	54
بعد ثلاث فرص مشاهدة	53,3
بعد أربع فرص مشاهدة أو أكثر	53,7

من بين الاستنتاجات الملفتة للنظر نسبياً في الجدول ب ـ 3 أن فرصة المشاهدة الواحدة ذات تأثير أقل من عدم المشاهدة، وأن تأثير المبيعات يصل القمة عند فرصتي مشاهدة ولذا لا يبدي تحسناً عند مزيد من الإعلان.

نتائج الجدول ب ـ 3 كان لها تأثير بارز على مفهوم الاستراتيجية الإعلامية الخاص بصناعة الإعلان.

قبل نشر عمل ماكدونالد في الولايات المتحدة كانت فكرة التواتر الفعال قد تنامت في أعمال محللين من أمثال هربرت اي. كروغمان، وروبرت سي. غراس، وهيوبرت آ. زيلسكه. إنها عقيدة تطورت بالتدريج بحيث أثرت بدرجة كبيرة على ممارسة الإعلان. والتعبير الأكثر إقناعاً لتلك النظرية الأساسية جاء

على يد كروغمان عند افتراض أن المشاهدات الثلاث للإعلان ضرورية لتوليد العمل:

1. الأولى، حث المتلقي على فهم طبيعة الحوافز، وعلى أن يسأل: «ما هذا؟».

2. الثانية، تحفيز التقويم («وماذا ينجم عنه؟») والاعتراف ضمناً («لقد رأيت هذا من قبل»).

3. الثالثة، التذكير (وأيضاً بداية فك الارتباط)[13].

قدم لنا عمل ماكدونالد تدعيماً تجريبياً وتعزيزاً للعقيدة التي تفيد أن التعرض لإعلان واحد هو على درجة من الضعف لا تسمح بوصوله إلى المستهلك.

والشروح التي قدمها كروغمان والباحثون النفسانيون الآخرون حول سبب عدم كفاية مشاهدة واحدة (للإعلان) أكثر تعقيداً (وأنا أعتقد أنها أقل إقناعاً) من تفسير ماكدونالد البالغ الشفافية، الذي يترسخ في الفطرة[14]. فعند ماكدونالد تحتاج العلامة إلى ضربتين لتجابه إعلان العلامات المنافسة. إذا كان ثمة عدد من العلامات يُجري إعلاناً يشاهده المستهلك في الفترة التي تسبق الشراء، فإن العلامة ذات فرصتي المشاهدة OTS هي التي تفوز على العلامة ذات الفرصة الواحدة: «وهذا لا يعني أن مشاهدة إعلان واحدة لا تؤثر. إنها توحي بأنه بقدر ما يكون التأثير التحفيزي قصير الأجل مقصوداً فإن عرضاً واحداً يكون أقرب إلى الاندحار أمام عرضين أو أكثر يجريان في الوقت نفسه، وهذا ما له مضامينه بالنسبة لوضع برامج التاكتيكات»[15]. (هذا تصريح يصور الفكرة على نحو يخالف ما حدث فعلاً). لاحظ بشكل خاص إقرار ماكدونالد بأن الإعلان قابل للتأثير من مجرد عرض واحد. وهذه نقطة مهمة أكدت عليها في بحثي.

في تقديري أن النظريات النفسانية تكون مقنعة عندما تشرح التأثير على مشاهدي حملات جديدة. أما بالنسبة للحملات القائمة والراسخة فإن

المرحلتين الأوليين ـ الفهم والتقويم ـ قد تمتا عندما عُرضت الحملة لأول مرة. وبعد أن أصبحت جزءاً من المشهد، فإن العروض المتكررة تمثل عملياً تكراراً للمرحلة الثالثة ـ مرحلة التذكير ـ لعملية الاتصال. كل إعلان الآن يقدم حافزاً للمستهلكة لشراء العلامة عندما تكون قريبة منها في المخزن. وهذا سبب اعتقادي أن فعالية العرض الإعلاني الوحيد يمكن أن تُفسر بلغة النظريات النفسانية، ولماذا لا تدحض معطيات هذا الكتاب تلك النظريات.

أنتجت وكالات الإعلان والمحللون الإعلاميون والصحفيون العاملون في الصحافة التجارية، منذ بداية الستينات، تدفقاً من الجدل لا ينتهي وتوصيات تتعلق بمقدار تواتر الإعلان الضروري من أجل التأثير على المبيعات[16]. وإحدى نتائج هذا النشاط كله هي أن ممارسة التخطيط الإعلامي القياسي في معظم وكالات الإعلان الأمريكية تستخدم الحركات السريعة، أو التركيز على نقاط التصنيف الضخم ـ Gross Rating Points (GRPs) الكثيفة والثقيلة بما يكفي لضمان أن يتلقى المشاهد العادي فرصتي مشاهدة (أو الأكثر شيوعاً ثلاث مشاهدات كضمان). فمشاهدة التلفزيون موزعة بطريقة بحيث تتلقى أقلية من المشاهدين ذات شأن عملياً مقدار أكبر بكثير من الإعلان من هذا.

إن سياسة إعلامية من هذا النوع لها عواقب غير متوقعة. فهي قادرة على توليد الكثير من الهدر. وكما ناقشنا في الفصل الرابع، ثمة دليل على أن مقداراً كبيراً من الإعلانات يعمل وفق نمط لتقليص العائدات، وهذا يعني، تخفيض الفعالية الجانبية مع تزايد الكمية. هذا النمط يبدأ في كثير من الحالات عند العرض الأول[17]. فإذا كانت السياسة العامة للتركيز الإعلامي تُفضي إلى أن يقوم كثير من المعلنين بتجميع إعلاناتهم كي تظهر على نحو مفاجىء بكثافة عالية، فمن المحتمل أن يعمل التواتر الإضافي فوق الحد الأدنى المطلق الضروري لإحداث تأثير بعائدات متناقضة حقاً؛ أي بمعنى آخر بطريقة غير اقتصادية.

أعتقد أن مبدأ «التواتر الفعال» الذي أضاف إليه ماكدونالد الكثير من الدعم قد ساهم في استخدام معاكس ومبدد لأموال الإعلان. وماكدونالد نفسه لا تقع عليه ملامة، فهو قد وصف بحثه منذ البداية بأنه ليس أكثر من تجربة صغيرة الحجم ينبغي التعامل معها بحذر.

ومع هذا فإن صرحاً هائلاً متعدد الطبقات قد بني فوق قمة الأساس المتواضع جداً الذي أنشأه المنظرون النفسانيون وماكدونالد. وأحد أغراض هذا الكتاب هو استخدام البحث الإضافي لاختبار ما إذا كان هذا الأساس قابلاً لدعم ما بني فوقه. لقد تفحصت بشكل خاص الظروف التي يمكن للمبيعات فيها أن تتجاوب للعرض الإعلاني الواحد. فإذا كانت أية حملة تحفز مثل هذه الاستجابة، فإن الميزانية الإعلامية ستنفق على وجه اقتصادي بدرجة كبيرة بنشرها بالحد الأدنى من التركيز والتبديد. ومثل هذا المبدأ في الولايات المتحدة يعتبر غير قويم بل وربما ضرب من الهرطقة.

إحدى النتائج الرئيسية المستخلصة من البحث الذي كُرِّس له هذا الكتاب هي أن تأثيرات الإعلان تختلف كثيراً فيما بين العلامات. وهذا ما يوحي بالاحتمال الكبير بأنه إذا كانت بعض الحملات الإعلانية تحتاج إلى ضربتي حظ فإن بعضها لا يحتاج إلى شيء. فبالنسبة للعلامات ذات الإعلان الفعال يكون التشتيت الإعلامي أفضل استراتيجية بالتأكيد.

ملحق جـ
تاريخ البحث وحيد الجانب
مطاردة الأرانب البرية

كانت «شيفرة المُنْتَج العالمية» (UPC) أهم ابتكار تقني للتأثير على البحث وحيد الجانب، والارتقاء به عملياً. هذا الشريط من الأرقام والأسطر المطبوعة بدقة ذات السماكات المختلفة وسيلة يمكن أن تُشاهد فعلياً على جميع البضائع الاستهلاكية المغلفة. إنها تتضمن المعلومات الدقيقة التي يمكن قراءتها عندما توضع على ماسحة إلكترونية، وهي جهاز غير معقد كما يبدو ولكنه يستخدم مع هذا الليزر وحاسوباً صغيراً جداً. ويمكن لهذه الماسحة أيضاً أن تكون أداة تثبيت في أية مراجعة لحسابات مخزن ما. عندما تقرأ الماسحة «الشيفرة» تسجل على الفور التفاصيل الرئيسية للرزمة ـ الصانع، واسم العلامة التجارية، والنوع، والحجم.

والسبب الذي يكمن وراء تطوير هذه الوسيلة هو زيادة كفاءة البيع بالتجزئة؛ أي لتسريع عملية مراجعة حساب المستهلك. تضاف الأسعار بحاسوب بائع المفرق. بدأ وضع هذه الماسحات قيد الاستخدام العام منذ أواسط السبعينات، وفي غضون سنوات قليلة أصبحت الطريقة الغالبة لتمرير المبيعات عند حاسبات الدفع النقدي. وهي تستخدم اليوم في جميع أشكال البضائع المغلفة المتكررة الشراء، ومعظم أنواع السلع الأخرى أيضاً[1].

لم يمض وقت طويل حتى يدرك الباحثون في شؤون السوق قدرة

الماسحة على جمع معطيات البحث، وخاصة متابعة المبيعات بصفة مستمرة. والطريقتان البحثيتان الأكثر شيوعاً لقياس المبيعات للمستهلك هما حسابها من خلال مخزن التجزئة، وحسابها عندما تدخل المنزل بوصفها مشتريات المستهلك. هذان النمطان من الحصول على المعلومات يبدوان متطابقين. ولكن التأكيد الرئيسي للنمط الأول هو تأكيد على العلامات، والقطع والفئات؛ أي المعلومات الخاصة بالمُصنّع. والنقطة المهمة بالنسبة للنمط الثاني أنها تخص الصفات المميزة للمستهلكين: وضعهم السكاني وأنماط شرائهم معاً.

قبل وضع الماسحات قيد الاستخدام كانت المبيعات الاستهلاكية الخارجة من مستودع البيع بالمفرق تُحسب بطريقة ابتكرها بف مورفي وقدمها ا. سي نيلسن في وقت مبكر من الثلاثينات. هذه الطريقة بسيطة ولكنها مُجهدة. جدول بأسماء المخازن يُؤشر، ويتولى باحثو نيلسن زيارة كل واحد منها بانتظام. ومن أجل حساب مبيعات الاستهلاك خلال فترة محددة (عمل نيلسن بفترات لمدة شهرين) قام الباحثون بإحصاء: (آ) موجودات العلامة داخل المستودع في بداية الفترة (ب)، تسليم العلامة في المخزن في غضون تلك الفترة (ج) والموجودات في النهاية. عندئذٍ يصبح من السهل إضافة (آ)، و(ب) وطرح (ج) لحساب الفاقد ـ مما يعني أساساً الوحدات التي بيعت للمستهلك ـ خلال الفترة.

الطريقة التقليدية لجمع المعطيات المفردة لمشتريات المستهلك هي التأثير على لائحة المستهلكين الثابتة نسبياً، الذين يستخدم كل واحد منهم طريقة المفكرة المنزلية، والموصوفة في مناقشة دراسة ماكدونالد في الملحق ب.

شيفرة المُنتَج العالمية (UPC) والماسحة قد قدمتا الآن شيئاً أفضل بكثير. إذ أصبح بالإمكان متابعة مبيعات المفرّق بالتفصيل الكامل ـ كل مناسبة شراء في وقتها على حدة ـ من خلال المعلومات المجموعة في كشف المخزن. وفي

بداية التسعينات أصبح نظام البحث الجديد راسخاً بصورة مضمونة في تجارة المواد الغذائية، على الرغم من أن نظام الفحص المالي القديم لم يتم التخلي عنه إلاَّ مؤخراً في مخازن الأدوية والسلع الوفيرة العدد والحجم. ولما كان نظام الماسحة أشد بساطة بكثير من طريقة نيلسن في فحص الحسابات المالية، فقد وفر مزايا في التكاليف عن طريق تخفيض النفقة العالية جداً عادة لفحص حسابات بيع التجزئة.

ولكن بالإضافة إلى توفير الكلفة أصبحت المبيعات الآن يمكن أن تقاس بدرجة أكبر. وهذا ما كان يعني مكسباً كبيراً للتزود بالمعلومات. فالأرقام الأسبوعية أضحت الآن هي القاعدة، ولا يوجد أي سبب جوهري يمنع تقديم مجموعة المعلومات يومياً. وهذه الزيادة في حجم المعطيات التي تولدت كانت تفسيرية، ولكن هذا بدوره خلق مشكلة أخرى. فهو قد أدى إلى شكوى دائمة من القائمين بالبحث ومن زبائنهم حول الكمية المجردة من المعلومات المتولدة. وكانت دوائر البحث في شؤون السوق في مؤسسات التصنيع محتاجة غالباً إلى إعادة التنظيم للتعامل مع ذلك.

يقدم لنا قياس مشتريات المستهلك عن طريق الماسحات أيضاً مصدراً ثراً من المعطيات حول الوضع الديموغرافي للمستهلكين وعادات شراء العلامة التجارية. ولكن ثمة خلل أولي في هذا الجزء من النظام. فلسنوات طويلة كانت مشتريات المستهلك ينبغي أن تدون في المخزن، لأن الماسحات اليدوية لم تكن متوفرة في البداية. وكانت كل مستهلكة في الجدول يُطلب منها أن تستخدم بطاقة بلاستيكية عندما كانت تمر عبر نقطة المحاسبة، وهذا ما جعل من الممكن وضع سجل يتضمن جميع تفصيلات مشترياتها. ولكن الصعوبة في ذلك هي أن البطاقات البلاستيكية كانت مقبولة من قبل بعض المخازن فقط في جوار المستهلكين، مما كان يعني وجود فجوات في جمع المعلومات.

وكان ثمة أيضاً مشكلة النسيان: كأن لا يُبرز القادمون للشراء بطاقاتهم،

وألاَّ يسأل المحاسبون عنها عند نقطة التفتيش (المحاسبة). وكانت البطاقة تعتبر أحياناً بأنها نظام سلبي. بل لعلها أكثر شديدة السلبية.

ملء المفكرة بالقلم والورقة كان له على الأقل مزية تسجيل المعلومات عن جميع مشتريات ربة المنزل بغض النظر عن الأمكنة التي جرت فيها تلك المشتريات. على أن جمع المعلومات بالورقة والقلم كان يعتمد على تجشم المستهلكين لعملية تسجيل جميع البضائع التي اشتروها بدقة. وهذه الصعوبة قد حُلَّت في النهاية عن طريق الماسحة اليدوية. فكل عضو وارد اسمها في الجدول تستطيع الآن أن تتزود بماسحة تستخدمها في المنزل لالتقاط «شيفرة المنتج العالمية» ـ UPC من جميع مشترياتها. وجميع معطيات نيلسن حول شراء المستهلك الموصوفة في هذا الكتاب قد جُمعت بهذه الطريقة.

ليس من المبالغة في شيء القول إن مهنة البحث في شؤون المبيعات برمتها قد تحولت في غضون الثمانينات إلى الماسحة. بعض مؤسسات النشر المسحي جاءت ثم انقرضت. ولكن بقيت هناك مؤسستان أساسيتان عملتا في جو من التنافس الحاد بينهما: شركة الموارد المعلوماتية وشركة آ. سي نيلسن. وقد أطلق على الخدمات الرئيسية لقياس التجزئة المقدمة من الشركة الأولى IRI «معلومة الماسحة» (أنفو سكان)، فيما أطلق على مؤسسة نيلسن «متابعة الماسحة» (سكان تراك).

يشتمل جدول المستهلك الذي تديره شركة IRI على جدول وطني وعلى جدول تجريبي يدعى «ماسحة السلوك». وهذا ما يغطي ثمان مناطق ويعمل وفق عرض تليفزيوني منتظم: يتلقى كل منزل وارد في الجدول قنوات محددة «بالكيبل» (الشريط)، وزبائن هذه الشركة IRI يستطيعون أن يغيروا من وزن الإعلان و/ أو النسخة في كل منطقة. ولذا فإن النظام قد عُدِّل بحسب اختبار السوق. وعلى العكس من ذلك نجد أن «جدول نيلسن العائلي» جدولاً قومياً بالكامل.

علينا بالطبع أن نركز، فيما يتعلق بالبحث وحيد المصدر، على جداول المستهلك. فهذه فعالة بشكل معقول في جمع المعلومات، مع وضع مشكلة فجوات المعلومات عندما لا تستخدم الماسحات اليدوية. ونيلسن يستخدمها وكذلك شركة IRI على الماسحات عند نقطة الفحص في المخزن. بالرغم من هذا النقص ثمة مزية لبرنامج IRI. فهو يسهل جمع ثروة من المعلومات تتعلق بمخزن بيع التجزئة، وخاصة تفصيلات التنافس بين العلامات التجارية. أما جدول «متابعة الماسحة» عند نيلسن الذي يضم ثلاثة آلاف مخزن فيقدم معلومات قابلة للمقارنة بمعلومات جدول IRI. بيد أن جدول «متابعة الماسحة» (سكان تراك) وجدول نيلسن العائلي يسيران كعمليتين متفرقتين.

بغض النظر عن الفجوات القائمة في جمع معطيات المبيعات فإن النقائص الجوهرية الأكثر أهمية لجميع جداول المستهلك قد اقتصرت على مناطق محلية صغيرة، مع وجود مشكلات في قياس حجم الإعلام الذي يصل إلى الأسرة. وعلى نحو محدد إن أياً من النظامين لم يكن قادراً على الوصول إلى جوهر القياس الإعلامي باستخدام ما وصفته في هذا الكتاب بتقنية المصدر الوحيد الخالص. هكذا كان الوضع، على الأقل، إلى أن وُضع جدول نيلسن العائلي في الخدمة[(2)].

قبل النظر إلى بعض الاستخدامات التي وضع بحث الماسحة من أجلها، قد يكون من المفيد أن نجدول أنماط المعلومات المختلفة التي يستطيع بحث مبيعات التجزئة وبحث جدول المستهلك أن يقدمها. (أنظر الجدول 1 - C). إنه مجال فسيح جداً من الإمكانات. إنه يقدم الكثير جداً من الخيارات الجذابة التي أنفقت صناعة أبحاث السوق الكثير من الوقت في تتبع البدائل المغرية (وغير المترابطة أحياناً). وهذا ما جعلني أعنون هذا الفصل بـ: «مطاردة الأرانب البرية». فقد كان هناك الكثير من البضائع في مخازن السوق تتنافس

على لفت الانتباه خلال عقدي السبعينات والثمانينات بحيث بدأت الصناعة تفقد الكثير من تركيزها، أو على الأقل اهتمامها بتأثيرات الإعلان.

استخدم بحث الماسحة في أيامها الأولى على نحو حيوي لغرض يستجيب لحاجة عملية جداً. ولكن هذا تضمن مع الأسف التصغير الأول لمفهوم المصدر الوحيد. لقد وُجِّهت هذه التقنية نحو مشكلة تحديد الوزن الأمثل وأنماط تواتر برامج الإعلان التلفزيوني. ولكن بحث الماسحة قد اتجه فعلياً نحو دوائر إعلام الوكالات.

الجدول جـ ـ 1

أنماط معطيات البحث التي تقدمها تقنيات تعقب المبيعات المختلفة

بحث المبيعات بالمفرق	بحث جدول المستهلك
مبيعات استهلاكية	مشتريات استهلاكية
ترويجات تجارية	اختراق
ترويجات استهلاكية	تواتر شراء
تسعير	تواتر شراء
توزيع	توزيع
عرض	شراء علامات متعددة
نشاط العلامة التنافسي	تكرار الشراء
	ترويجات استهلاكية
	إحصاءات سكانية/ جغرافية استهلاكية
	عرض إعلاني عام (من بحث المصدر الوحيد المخفف)
	عرض إعلاني خاص (من بحث المصدر الوحيد الخالص)

الطريدة الأولى ـ بحث الإعلام

وصف الملحق ب كيف اكتسب مفهوم «التواتر الفعّال» حافزاً جديداً نتيجة لدراسة ماكدونالد. وقدم بحث الماسحة مساهمة إضافية مهمة بتمكين المخططين من التقويم الدقيق لفرصة المشاهدة (OTS) الفعلية التي تحققت بالنسبة لمجموعات خاصة من المستخدِمين. وقد ظلت هذه الأداة البحثية الرائعة لعدة سنوات ـ حتى عام 1986 على الأقل ـ تركز بشكل مقصود على التخطيط الإعلامي، والشراء، والتقويم أكثر من تركيزها على أية مشكلة تسويقية أخرى[3].

ثمة طريقة لمراجعة تقدم بحث الماسحة وهي النظر إلى نشاطات «مؤسسة البحث الإعلاني» (ARF)، كسجل لمختلف المطبوعات التي أصدرتها تلك المؤسسة. هذه المؤسسة كانت في الطليعة بالنسبة لدراسة التواتر الفعال كما كانت القوة الدافعة خلف الكتاب الذي نشر عام 1979، الذي فتح الباب أمام أعمال ماكدونالد إلى جمهور عريض[4]. أثار هذا الكتاب الكثير من الضجة أتبعها مؤتمر واسع كُرِّس لدراسة «التواتر الفعَّال» عقد عام 1982 بمشاركة ماكدونالد[5].

في غضون الثمانينات بدأت المؤسسة المذكورة في رعاية عدد من المؤتمرات عقدت في نيويورك انحصر اهتمامها بشكل خاص بدراسة الماسحة الضوئية. وخلال الفترة بين 1988 و1991 وحدها عقدت خمسة مؤتمرات أفرزت واحداً وثمانين بحثاً قدمها باحثون ومعلنون وعاملون في وكالات الإعلان[6]. ومستوى هذه الأبحاث كان متفاوتاً بالطبع، ولكن أفضلها ما يزال حتى اليوم موضع اهتمام إلى حد بعيد. ومع هذا فإن السمة الملفتة جداً للنظر ـ والمقلقة ـ في هذه الأبحاث أن أياً منها لم يقدم معطيات مستقاة من البحث الخالص وحيد الجانب على نحو ما بُيِّن في هذا الكتاب. فجميع الأبحاث المقدَّمة كانت قائمة على أبحاث مخففة.

إن عبارة المصدر الوحيد، كمسألة تثير بعض الاهتمام، قد استخدمت لأول مرة في أواسط الستينات في المملكة المتحدة، ويبدو أنها استحدثت على يد سايمون برودبينت، من ليو بورنيت. أما في الولايات المتحدة فإن هذه العبارة استخدمت لأول مرة عام 1979[7].

تضمنت أبحاث «مؤسسة البحث الإعلاني» (ARF) الواحد والثمانين في الفترة ما بين 1988 و1991 الكثير من النقاش حول التطبيقات الإعلانية للبحث وحيد المصدر. وكان اثنان وثلاثون بحثاً منها يقوم على دراسات للواقع مختلفة الأشكال، ومن بينها عدد ركز على الإعلام. وأظهرت هذه بوضوح أن جميع المزودين الثلاثة لأبحاث الماسحة المتعلقة بالمستهلك، وهي IRI، ونيلسن وSAMI - Arbitron (وهذه المؤسسة الأخيرة خرجت من الخدمة) قد قدموا طرائق لضمان أفضل تناظر ما بين أنماط شراء العلامة ومشاهدة التلفزيون[8]. لقد أراد المعلنون والوكالات المفوضة بالبحث استخدامها لتحقيق أفضل تغطية إعلامية مجدية من حيث الكلفة لمستخدمي أنواع محددة من العلامات التجارية.

أي إعلام؟ أية برامج؟

جرى تطوير أدوات لمقارنة القيمة النسبية للبدائل الإعلامية (كالتلفزيون والمجلات مثلاً) بالنسبة للعلامات التجارية المختلفة. هذه الطرائق تساعدنا على الوصول إلى أفضل فصل للميزانية الإعلانية ما بين الوسائل الإعلامية. وهذا التقسيم يحتمل أن يكون مختلفاً ما بين علامة وأخرى[9].

وعلى نحو أكثر تفصيلاً، إن المعلومات المتوافقة بشكل ممتاز يمكن أن تقدم حول التغطية التفصيلية للأدوات الإعلامية، وخاصة في برامج التلفزيون النوعية. ويقدم لنا الجدول C-2 المثال على ذلك. المعلومات الواردة في هذا

الجدول مُقدمة من روجر غودبير صاحب شركة ـ كولغيت ـ بالموليف، وهو يقارن بين عدد من البرامج التلفزيونية وفقاً لـ : «مؤشرات فعالية العلامة»: أرقام المؤشر محسوبة وفقاً لتقديرات حول كم يبلغ عدد مستخدمي علامات تجارية معيَّنة ممن يشاهدون كل عرض. المعطيات الأساسية في هذا الشأن جاءت في «الماسحة السلوكية» التي قدمتها مؤسسة IRI.[10]

ويحتوي الجدول 2 - C على معطيات ذات أهمية عملية كبيرة بالنسبة للمخططين الإعلاميين. ويعتبر برنامج إليسوير الأدنى مرتبة من بين العروض الستة التي جرى تحليلها، ومع هذا فهو يقدم أفضل تغطية لمستخدمي العلامة آ. ويتربع والاس على قمة العروض ومع هذا فهو لا يقدم تغطية تزيد على المعدل إلاَّ بالنسبة لمستخدمي العلامة C.

مثل هذه التعديلات في المعلومات الإعلامية المفصلة ثمينة ولا شك بالنسبة لتقدير ميزانية العلامات التجارية بين وسائل الإعلام، على أساس درجة وصولها الجيِّد إلى المستخدمين. ويمكن استخدام معطيات مشابهة لرصد المتغيرات الإقليمية الأشد فعالية من أجل تحسين تاكتيكات المعلن في السوق المعقدة في فترة الإعلان التلفزيوني.

معلومات كهذه ـ إذا ما استخدمت على نطاق واسع ـ من شأنها أن تزيد من فعالية الشراء عن طريق الإعلام. بيد أن التخطيط الإعلامي يجري تنفيذه بطريقة نمطية وتقليدية في كثير من الوكالات، ربما لأن المعطيات التاريخية تعتبر مصادر ضعيفة التنبؤ بالتصنيف المستقبلي. ومع هذا فإن المعطيات الممتازة التي قدمها لنا البحث المخفض وحيد المصدر غالباً ما جرى إهمالها. وحتى بعد ذلك لم تمس مثل هذه المعلومات سوى سطح ما يمكن للبحث وحيد المصدر أن يقدم. وهي تطرح أيضاً مشكلة خطيرة تتعلق بالأولويات.

الجدول جـ ــ 2

مؤشرات فعالية العلامة التجارية، شبكة برامج الوقت الأصلي

الربع الثالث 1984

البرنامج	تصنيف نيلسن الأسري	العلامة A	العلامة B	العلامة C
سانت اليسوير	12,6	127	114	86
تشيرز	16,8	122	114	95
هيل سانت بلوز	16,9	115	124	87
والاس	24,6	103	100	113
ريبلي	12,8	95	124	84
جيفرسون	15,7	93	89	124

بتركيز بحث الماسحة كثيراً على المسائل الروتينية مثل تقديم تغطية برنامج لتحسين جدوى التكلفة للشراء عن طريق الإعلام، ينصرف باحثو المصدر الوحيد بنشاط إلى مهمة أكبر أهمية. وهذا من أجل ضمان أن الاستراتيجية التي تقوم عليها خطة الشراء هي نفسها قوية البنيان. دعوني أوضح هذه النقطة بالتفصيل.

استخدم بحث نيلسن الأصلي طريقة المصدر الوحيد الخالص، ولكن في تحقيقٍ رائد ضيِّق النطاق فحسب نُفِّذ في بلد أجنبي قبل أكثر من عقدين. وفي الولايات المتحدة، استُخدم استنتاج ماكدونالد التجريبي لدعم عدد من عينات تحليل نظري ونفسي قوي. وما بدأ كفرضية سرعان ما أضحى مقبولاً على نطاق واسع كمبدأ «للتواتر الفعال»: شيء تجسَّد في الاستراتيجية الإعلامية لعدد ضخم من العلامات التجارية المعلن عنها. ولما كانت المقدمة المنطقية الاستراتيجية الأساسية ليست موضع خلاف باتت صناعة الإعلان تستخدم بحث المصدر الوحيد المخفف لتضمن أن هذه الاستراتيجية يجري تنفيذها بأكبر قدر من الكفاءة.

تعالج هذه المقاربة مشكلة صغيرة تليها مشكلة كبيرة. أعتقد أنه من الأكثر فائدة لصناعة الإعلان استخدام البحث وحيد المصدر لتقويم ـ لتأكيد أو نفي ـ صلاحية الاستراتيجية الأساسية لـ «التواتر الفعال» لبعض العلامات المعينة. ومن أجل ذلك فإن تأثير الإعلان على المبيعات ينبغي أن يقاس في كل حالة على حدة. هذا النمط من القياس قد أهمل لأن الانتباه قد صُرف إلى تطبيقات الإعلام الملفتة للنظر والمتواضعة الفائدة التي استنفدت كثيراً جداً من طاقة وموارد باحثي المصدر الوحيد.

وعندما قدمت «مؤسسة البحث الإعلاني» ـ ARF، عام 1979، اقتراحاً جدياً لاختبار دراسة ماكدونالد عن طريق تطبيق نموذج صغير من البحث في الولايات المتحدة، صرف النظر عن المشروع(11). كانت صناعة البحث شديدة الانهماك بصيد الطريدة. وكان أذكى الناس في شغل شاغل باستخدام براعتهم في وضع أكثر البرامج التلفزيونية فعالية، التي لم تكن أكثر من التنفيذ الأفضل لاستراتيجية قُبلت من قبيل الترداد الروتيني.

الطريدة الثانية ـ بحث تجارة التجزئة

خلال فترة منتصف الثمانينات بدأت نقطة تركيز البحث وحيد المصدر تتغير بحدة. وشُرع باستخدام هذه التقنية على نحو متزايد في قياس التأثيرات القصيرة الأجل على المبيعات، ولكن التركيز كان على تأثيرات الترويج على المبيعات والنشاطات داخل المخزن الأخرى، أكثر مما كان على الإعلان. وكانت طريقة البحث النوعية هي نظام المصدر الوحيد المخفف، ومما جعل هذا النظام عملياً وبسيطاً حقاً عند الاستعمال هو أن المعلومات كانت تجمع في مخازن التجزئة. وأصبح بالإمكان أن نقيس بدقة المبيعات الفورية من المدى الكلي لأعمال الترويج بما في ذلك تأثيرها على العلامات التجارية المنافسة. وكان البحث قابلاً للمتابعة، في مشتريات المستهلك، حيث النشاط التجاري

من أعمال الترويج الناجحة كان يأتي من: مشتريات زائدة لمستخدمي العلامة المروَّج لها، أو من مستخدمي العلامات المنافسة التي يمكن تحديدها.

كان ذلك يمثل تقدماً كبيراً في نظام فحص حسابات المخزن المالية المبكر، وسأبين باختصار هذا التقدم الفائق بمثالين، على الرغم من أنه من المشوق فعلاً والقيِّم أن نقيس تأثيرات الترويج، فإن هذه ليست محور هذا الكتاب. لن أتوسَّع في المدى الذي أغطيه هنا، خاصة وأن مادة دراسة الحالة المنشورة قد لا تُظهر أنماطاً نموذجية. والحق إن الأمثلة المنشورة بعد مؤتمرات عديدة لمؤسسة ARF تتعامل جميعها مع العلامات المنفردة: شواهد فردية على التقويم وحيد المصدر. حالات فردية كهذه يمكن أن تصور أنماطاً أعم، ولكن من المؤكد أنه من غير الممكن على هذا الأساس أن نضع تعميمات موثوقة حول التأثيرات الواسعة النطاق.

كل نمط من أنماط النشاط المخزني يمكن أن يُدرس مع البحث وحيد المصدر المخفف، والوثائق المختلفة لمؤسسة ARF تتضمن أمثلة لكل ما يلي:

- اختبار السوق.
- تجزئة العلامة التجارية (بما في ذلك تحليل ذخائر المستهلكين عن العلامة).
- إدارة حقائب مصنعي العلامة.
- توزيع البيع بالمفرق (بما في ذلك المتغيرات الإقليمية وتحليل المبيعات في المواقع المخزنية المختلفة).
- ميزانيات الترويج الإجمالية (بما في ذلك تحليلات المتغيرات الإقليمية).
- النشاطات الترويجية المختلفة، بما في ذلك توزيع الميزانيات بين البدائل: القسائم، والعرض المخزني، والإعلان عن بضائع التجزئة.
- البدائل السعرية، بما في ذلك القسائم.

سأتوقف بإيجاز عند الحوافز الأخيرة المذكورة أعلاه، والحالتان اللتان سأُوجزهما تفيدان شيئاً ما عن عمق ودقة تقنيات التقويم المستخدمة في قياس تأثيراتها.

الترشيد السعري

في عام 1989 زادت علامة كبرى من فئة المواد الغذائية الواسعة جدول أسعار مبيعاتها بالجملة بنسبة 10٪. وفي الوقت نفسه كانت مؤسسة SAMI - Arbitron ما تزال تعمل في مجال قياس مبيعات المفرق عن طريق الماسحة الضوئية، وقد استخدمت هذه الخدمة من قبل منافس في الفئة نفسها لتلك العلامة الكبرى. وكان هذا المنافس منهمكاً بالدرجة الأولى في تصنيع العلامات التجارية المخزنية، وكان يريد أن يعرف كيف يرد على زيادة سعر تلك العلامة الكبرى. وعلى أساس الماسحة الأسبوعية Sam - scan التي تغطي فترة 18 شهراً، أجري عدد من التحليلات حول المرونة السعرية لأهم علامة تجارية مخزنية للمُصنّع، والمرونة المتعارضة ما بين الاتجاهات المؤقتة المختلفة.

والمرونة السعرية هي تقدير عددي لمقدار هبوط مبيعات علامة ما نتيجة لزيادة في سعرها بمقدار 1٪ (وكم سترتفع نتيجة لتخفيض في السعر مقداره 1٪). والمرونة المتقاطعة Cross - elasticity تقيس تأثير تبدلات السعر على خطوط متصلة، وفي هذه الحالة على الصفات المميزة البديلة للعلامة. فإذا كان سعر الصفة آ يرتفع بمقدار 1٪، كم سترتفع مبيعات الفئة ب و ج كرد على هبوط مبيعات آ؟

والمرونة السعرية هي أساساً مقياس للقدرة الاستبدالية، أو المنافسة بتعبير آخر. فزيادة 10٪ في العلامة الأصلية يؤثر على العلامة المخزنية في جميع الحالات. ولكن من المهم أن نقوم تأثير المبيعات على العلامة المخزنية إذا زاد سعرها بدورها.

اشتمل برنامج البحث الكلي على ثلاث مراحل. في المرحلة الأولى

احتسبت المرونات والمرونات المتقاطعة. في المرحلة الثانية جرى افتراض عدد كبير من البدائل السعرية ودونت تأثيراتها الإجمالية صفة بعد صفة، وكذلك كمياً، من أجل تحديد التأثير الكلي للعلامة. وهذا ما أدى بدوره إلى المرحلة الثالثة وهي وضع مستويات سعرية تفاضلية ـ ولكنها مثالية ـ لكل اتجاه مؤقت.

قبل مجيء معطيات المصدر الوحيد، كان من الممكن غالباً حساب مرونة السعر. كان المحلل بحاجة إلى ما يكفي من المعلومات التاريخية حول علاقات السعر المختلفة والمبيعات لحساب المعدلات الوسطية. بيد أن استنباط سلسلة من المرونات المتشابكة لأشكال العلامة المتنوعة كان مشكلة مغايرة تماماً. كان من الممكن حساب المرونات المتقاطعة إذا ما قمتَ بأمرين: الأول، تعقب طولانياً (أي زمنياً) مبيعات المستهلك من كل صفة؛ والثاني استخدم عدداً من المناطق حيث يمكن إجراء التجارب السعرية.

هذا الإجراء المعقد يمكن أن يتحقق فقط من خلال أدوات بحث صحيحة. «فمعطيات الماسحة كانت عنصراً أساسياً لمثل هذا التحليل. وبفضل القوة الكامنة في مقاييسها ذات المستويات الدقيقة (المخازن الفردية، رمز الإنتاج الكلي UPC، المعطيات الأسبوعية) تستطيع أن تكشف فرصاً كبيرة»[12].

التأثيرات الهامشية لأعمال الترويج البديلة

يتحدث مقياسي الثاني عن قصة مُصنِّع كبير للمنظفات المنزلية بحافظة من ثلاث علامات. وكانت ضغوطات الميزانية تُجبر المُصنع على تخفيض أعمال الترويج الخاصة بها، وكانت القاعدة المعلوماتية الخاصة الماسحة السلوكية تستخدم لتحليل التأثيرات النسبية لإصدار القسائم وبعض النشاطات الترويجية الأخرى. وقام التحليل على تقديرات الحجم الكمي الذي يعطيه كل نوع من أنواع الترويج.

تضيف القسائم، بالنسبة للعلامة آ، هامشاً بمقدار 2,2 نقطة. فإذا توقف إصدار القسائم فإن أقل من نصف حركة العمل هذه سوف تمتصها علامتا المصنّع الأخريان ب وج، وأكثر من النصف سوف يضيع لصالح العلامات المنافسة. وقد أضاف ترويج السلع التجاري أقل من ذلك بقليل للعلامة آ: نقطتان من الحصة، ولكن إذا ما جرى التخلي عن ذلك فإن أكثر من نصف حركة العمل الضائعة يذهب إلى العلامتين ب وج. لذا كان ترويج السلع التجاري النشاط الأكثر ملاءمة لتخفيض الإنتاج إلى المعدل السابق.

ثمة تحليلات مشابهة أُجريت بدورها على العلامتين ب وج. كان الاستنتاج النهائي هو أن التخفيضات في ميزانية الترويج يجب أن تتم بعدة طرق. فالعلامتان آ وب لديهما مدخرات مأخوذة من ترويجهما التجاري، والعلامة ج لديها توفير نقدي من ميزانيتها الخاصة بإصدار القسائم.

قبل أن يتوفر البحث وحيد المصدر، كان من الصعوبة بمكان تعقب تأثيرات التبدلات الصغيرة في السوق التي تصل إلى حصة 2٪. ولم يكن هذا ممكناً إلاّ من خلال آلية للتعقب التفصيلي ـ لعملية شراء بعد أخرى ـ لمقدار ما اشتُري من كل علامة من قبل مستهلكين فرادى استجابة لتخفيضات تجريبية في متغيرات تسويقية معينة. وكان هذا ما يدعى برنامج المنطقة التجريبية.

بالنسبة للمثال الأول، فإن معطيات الماسحة الضوئية هي التي جعلت هذا النمط من التحليل ممكناً. «إن تطبيقات مثل فهم تعزيز العلامة المتقاطعة والتأثيرات طويلة الأجل لاستراتيجيات السوق المختلفة يتطلبان فهماً معمَّقاً لديناميات تحول المستهلك ووفائه»[13].

مع إنه قد يكون مثل هذا النوع من الأبحاث مفيداً، ولكن ينبغي أن أكرر فكرة تحويله الأنظار عن اختصاص أبحاث السوق عن تقويم تأثيرات الإعلان. فكلما زادت استعمالات معطيات المصدر الوحيد المخفف قلَّ الاكتراث بالعمل

الأصعب لقياس الإعلان. وهناك تناوب واضح وحاد تماماً بين النشاطين يتصل بسهولة تقويم أحدهما وصعوبة تقويم الآخر.

كان من بين السمات الأكثر انتشاراً لمهنة التسويق خلال الخمس عشرة سنة الأخيرة التحول من التأكيد على الإعلان نحو تسوق المستهلك والترويج المقدم له. وتبين التقديرات التي قامت بها مؤسسة «رونيللي للتسويق» أنه في عام 1978 أن 42٪ من أموال الإعلان والترويج مجتمعة ذهبت إلى الإعلان، و58٪ ذهبت إلى ترويج المبيعات. وفي كل سنة بعد عام 1978 كانت حصة الإعلان تتدنى بالفعل بوتيرة ضعيفة ولكن بإصرار. وأحدث تقدير للنفقات الترويجية (لعام 1993) يبين أن 75٪ من الإنفاق الكلي كان يذهب إلى الترويج فيما كان يذهب 25٪ فقط إلى الإعلان.

هناك عدة أسباب لهذا الاتجاه الملفت للنظر. ولكن كثيراً من المحللين ـ وأنا من بينهم ـ يعتقدون أن الصانعين، بسبب سهولة قياس تأثير الترويج على المبيعات نسبياً عن طريق البحث المخفف وحيد المصدر، قد مالوا على نحو واضح إلى إنفاق المزيد من المال على أعمال الترويج. ويبدو التنبؤ بالمبيعات، بالنسبة لهؤلاء الصانعين، قد أصبح عملية أبسط وأكثر مصداقية من ذي قبل. وهم لم يزيدوا نفقاتهم على الإعلان لأن تأثيراته يصعب كثيراً تقديرها. (وهذا ما يستدعي بالطبع النمط الخالص من القياس وحيد المصدر)[14].

بيد أن الصانعين الذين يرفعون من ميزاتهم الخاصة بالترويج لا يعون كيف يمكن أن يضر هذا العمل بأرباح علاماتهم التجارية فضلاً عما يسبِّبه من أضرار سيِّئة الأثر على المدى الطويل[15]. إن تحريك مقادير كبيرة من المال نحو الترويج ـ مع تكاليفها الخفية ومخاطرها ـ يؤكد بقوة الحاجة إلى استخدام بحث المصدر الوحيد لنوجه تأثيرات عنصر آخر مهم حقاً في المزيج التسويقي. وهذا يقضي بما حققته مهنة البحث حتى اليوم في استخدام بحث المصدر الوحيد لدراسة الإعلان.

عودة إلى الأساسيات ـ قياس تأثيرات الإعلان

في نهاية الثمانينات زاد حجم البحث المخفف وحيد المصدر لعقد من الزمن. في هذا الوقت كانت تجري فعلاً دراسات كتلك الموصوفة في هذا الملحق ـ وكثير من التبديلات والمتغيرات ـ من قبل جميع المسوِّقين الكبار في الولايات المتحدة. ولكن استخدام البحث الوحيد المصدر لتفحص فعالية الإعلان كان ما يزال غير متقدم كثيراً.

أُجري مقدار محدود من تقويم الإعلان، على الرغم من أن عدم قدرة صناعة البحث على استعمال طريقة المصدر الوحيد الخالص قد حدَّت من قيمة ما تم إنجازه. ومن بين وثائق المؤتمر الإحدى والثمانين المنشورة من قبل مؤسسة ARF ما بين عامي 1988، و1991، استندت إحدى عشرة وثيقة منها على مادة لدراسة الحالة تتصل بالإعلان. وفي رأيي أن هذه تتضمن نوعين فقط من الدراسة ذات شأن فعلي، على أساس أصالتهما وأهمية الاستنتاجات التي توصلتا إليها.

مساهمة الإعلان في المزيج التسويقي

قدمت ثلاث وثائق صادرة عن مؤسسة ARF، تتصل بثلاث علامات تجارية منفصلة، معطيات تابعت مبيعات كل علامة أسبوعاً بعد أسبوع على مدى عام. ثم حاول كل مؤلف بعد ذلك، بإبداع إحصائي مشهور، أن يقوم المساهمة النوعية لكل واحد من الحوافز التسويقية الرئيسية[16].

أُجري هذا التقويم بتحليل للتراجع، وهو تقنية نوقشت في الفصل الأول ومورست بشكل كثيف لسنوات قبل أن يُستخدم البحث وحيد المصدر لأول مرة. يُحسب التراجع المضاعف من عدد كبير من الملاحظات الإحصائية المتصلة بمتقلبات متفرقة، مثل عوامل معينة تؤثر في المبيعات، يمكن أن تكون فيما بعد ذات صلة فيما بينها. أما البحث المصدر الوحيد فقد كان قادراً، حتى

في صيغته المخففة، على توليد معلومات إحصائية أكثر (من القراءات الأسبوعية والمعطيات الإقليمية كمثال) أكثر مما كان متاحاً من قبل. وهذا ما يوفر مادة ممتازة لتحليل التراجع.

الدراسات الثلاث التي تناقش هنا تحلل المبيعات الأسبوعية لكل علامة. وهي تقدر النسبة المئوية لمبيعات الأسبوع التي يمكن حسابها عن طريق المتقلبات كأعمال الترويج التجاري، والقسائم، والإعلان، والقوة الضمنية لأسهم العلامة. وكل عنصر من هذه العناصر قد قُشِّر كما تُقشّر البصلة من أجل تقديم تقويم واضح جداً للتأثير الفردي لكل واحد من حوافز المبيعات الأساسية.

هذه التحليلات للأسابيع المتعاقبة كلاً على حدة تجمع فيما بعد في السنة كلها. هناك بالطبع متغيرات بين الحالات المختلفة بالنسبة لتأثير التقلبات التسويقية الفردية، فنحن ننظر إلى علامات تجارية مختلفة. بيد أن ثمة نقطة مشتركة بين مختلف الدراسات، وهي أن التأثير الفردي الأكبر على مبيعات العلامة هو أسهم القاعدة بالنسبة للعلامة. وهذه هي عبارو عن مزيج من رضى المستهلكين عن أداء العلامة العملي والقيم المُضافة للمكافآت النفسية التي تأتي من تكرار استخدام العلامة والحملة الإعلانية التي تعمل كعنصر دعم مشترك. إنها ترتبط بما أقصده بزخم العلامة الداخلي، على الرغم من أن مفهومي يشتمل على عنصر أكبر من القبول في داخله.

أحد هذه التحاليل، الذي يغطي سنة، مبيَّن في الجدول ج ـ 3 (C - 3).

تبيِّن المعلومات الواردة في هذا الجدول التأثير قصير الأجل للإعلان عندما يكون صغيراً ولكنه مهم. فاستناداً إلى معطيات دراسات عامة حول الإعلان، من الممكن جداً أن يكون إسهام الإعلان الهامشي مربحاً. إنه يمكن أن يسدد كلفته[17]. التحليل كله منهجي، وقابل للفهم، وقيّم جداً بالنسبة لصانع العلامة موضوع البحث. ولكن علينا أن نتذكر أنه لو استخدمت طريقة

المصدر الوحيد الخالص في هذه الحالة لمعاينة الإعلان، لكان يمكن قياس تأثير الأخير بدون تراجع معقد متعدد الأشكال.

الجدول جـ ـ 3
الأهمية النسبية لمقادير الطاقة التسويقية (المُدخلات)

نسبة المبيعات نتيجة لـ:	النسبة المئوية ٪
أسهم العلامة	79
تأثير المهنة	13
القسائم	2
الإعلان ـ التأثير قصير الأجل فقط	6
مجموع المبيعات	100

(*) المصدر: تشير المعطيات إلى مبيعات إنتاج غذائي لسنة واحدة في شيكاغو قام نيلسن بقياسها. أندرو م. تارشيس «نتائج التحليل الأخير للمصدر الوحيد» (مؤتمر ARF، حزيران 1989)، 132.

ينبغي أن أعيد التأكيد على أننا لا نملك برهاناً على أن الحالات الفردية التي نشرت من قبل مؤسسة ARF مطابقة لحقل البضائع المغلفة متكررة الشراء ككل. وأنا مهتم في هذا الكتاب باكتشاف كم عدد الحملات الإعلانية التي تثمر والحملات التي لا تثمر. وهذا ما يمكن أن يتحقق فقط إذا ما نظرنا إلى عدد العلامات. ولحسن الحظ، كان من بين وثائق مؤتمر ARF مجموعة منفردة من الوثائق المرتبطة بعضها ببعض التي تراجع تأثير الإعلان. وتصف هذه المجموعة سلسلة مهمة وملفتة للانتباه عن تجارب لاختبار الضغط أجرتها IRI (شركة الموارد المعلوماتية).

تأثير وزن الإعلان المتزايد

تجريب اختبار الضغط، بدرجات متصاعدة مؤقتاً للوزن الإعلاني، هو أداة تسويقية استخدمت عشرات السنين. ثمة بيّنة تروى كنادرة على أن أحد

بائعي مادة البنزين البارزين في الولايات المتحدة أنفق ذات مرة كل الميزانية الإعلانية لمدة سنتين في إجراء تجارب من هذا النوع ـ بدون نتائج حاسمة عموماً. ومع هذا فإن مثل هذه التجارب نجحت غالباً في تحريك إبرة المبيعات، وأحياناً إبرة الأرباح[18].

حتى ظهور دراسة مؤسسة IRI منشورة، لم تشهد صناعة الإعلان أبداً أمراً مثيراً للإعجاب مثل جمع 293 اختباراً لوزن الإعلان الزائد، جمعت كلها في مكان واحد. هذه الكتلة الضخمة من المعلومات أمكن توفيرها عن طريق البحث المسحي لمنطقة ـ إثر ـ منطقة الذي أوجدته مؤسسة IRI.[19]

وكان الاستنتاج البالغ الأهمية من هذا المنجم من المعلومات أن 49٪ من الاختبارات المائتين وثلاثة وتسعين ذات الضغط الدافع قد نجحت في توليد زيادة في المبيعات: زيادة بلغ متوسطها 23٪. كما حدث أثر إيجابي أوسع جراء تغيير الحملة. وكان هذا التأثير أكبر عندما يزداد وصول وسائل الإعلام (إلى المتلقين) منه بدون وصولها. كما كان هذا التأثير أكبر عندما كانت الفئة نفسها تزداد حجماً منه عندما تكون تلك الفئة ساكنة.

تتبعت IRI أربعة وأربعين اختباراً كي تحدد ما إذا كانت زيادة المبيعات الأصلية قد استمرت بعد تراجع العرض الإعلاني إلى مستويات طبيعية أكثر. ووجد البحث تأثيراً طويل الأجل واضحاً. وبالمقارنة ما بين الحملات ذات الضغط الزائد مع تلك الحملات ذات الضغط الدائم، كان للأول تأثير مستمر أكبر موفراً ضعف كمية المبيعات على مدى ثلاث سنوات بدلاً من سنة واحدة. وجاء المقدار الأول من المبيعات الكمية من زيادة تواتر الشراء أكثر مما جاء من عملية اختزان أعلى، وحققت الحملات ذلك عن طريق حض المشترين غير المنتظمين على أن يشتروا أكثر.

ليس من دواعي الدهشة أن تأتي الزيادات النسبية الأكبر من علامات

تجارية صغيرة، ولكن الزيادات المطلقة الأكبر جاءت من علامات كبيرة. كما استخلصت شركة - IRI - أيضاً استنتاجات مفيدة حول العلاقة بين الإعلان والترويج. تجارب وزن الإعلان تعمل على أفضل وجه حيثما يكون النشاط الترويجي التجاري منخفضاً ولكن حجم قسائم المستهلكين عال. وأخيراً ـ وليس بالأمر المستغرب ـ كشف البحث عدم انسجام شديد ما بين حسابات نسخ الاختبار لمختلف الحملات ونتائج مبيعات تلك الحملات[20].

شرحت من قبل أن تحقيقي، الذي عالج العلامات التجارية التي لا تتغير ميزانياتها الإعلانية كثيراً ما بين سنة وأخرى، يغطي جوانب مختلفة من دراسة IRI (شركة الموارد المعلوماتية). وهما متكاملان عملياً، وبعض استنتاجات بحث IRI وبحثي يعزز بعضها الآخر. ولكن اختبار الضغط بطبيعته صعب؛ فهو يُجرى بقصد توليد زيادات في المبيعات. وهذا غير صحيح دوماً بالنسبة للحملات الجارية، وخاصة حملات العلامات الكبيرة. وفي معظم الحالات يكون دور الإعلان في هذه الحملات دفاعياً. فنجاح الإعلان لا يقاس دوماً ـ أو حتى أحياناً ـ بزيادات حصة السوق. إنه معني بحماية الوضع الراهن، وإن كان ينجح أحياناً في أن يزيد بشكل طفيف تواتر الشراء من جانب المستخدمين الموجودين.

يقدم البحث في هذا الكتاب مع هذا أمثلة على الحملات الجارية التي نجحت في زيادة حصص العلامة التجارية، ولكنها تعطي أيضاً أمثلة على حملات نجحت في الدفاع عن المكانة الراهنة لعلامة ما. وقد نوقشت أمثلتي في الفصلين الثامن والعاشر.

ربع القرن الأول للبحث وحيد المصدر

إن ربع قرن لهو فترة طويلة في عالم أبحاث السوق. وعلى الرغم من العدد الكبير للتحقيقات وحيدة المصدر، أو على الأقل الماسحات، التي جرت

في الولايات المتحدة خلال تلك الفترة، ثمة فجوات ـ فرص من أجل عمل أكثر أهمية. هنا تلخيص لبعض التطورات التي جرت في الماضي وبعض الأفكار حول الاحتياجات التي لا بد من تحقيقها في المستقبل.

1. ابتُكر البحث وحيد المصدر في البداية كأداة لقياس التأثير قصير المدى للإعلان. وقد استخدمت تجربة ماكدونالد الرائدة، على الرغم من محدوديتها، وطريقة البحث وحيد المصدر.

2. أثار عمل ماكدونالد الأصلي اهتماماً كبيراً ومناقشة واسعة، خاصة في الولايات المتحدة، ولكن لم تجرِ إلاَّ أبحاث قليلة حتى منتصف السبعينات.

3. إن طرح ماسحات السوق المركزية (السوبر ماركيت) قد حوَّل الوضع. فقد أضحى البحث المخفف وحيد المصدر في النهاية إمكانية عملية. ولكن لم تُستخدم الطريقة الخالصة من قبل أي بحث أو ربما من أبحاث قليلة فحسب.

4. نتيجة لاستجابة صناعة الإعلان للمضامين الإعلامية لعمل ماكدونالد الأصلي طُبق البحث وحيد المصدر أولاً على مشكلات التاكتيك الإعلامي، وخاصة في قياس حجم جمهور التلفزيون من أجل الحصول على «تواتر فعَّال».

5. إن اقتناصاً محتملاً ضعيف التأثير لطريدة «التواتر الفعَّال» يعني أنه ساهم، وربما ما يزال يساهم، بالتوزيع المُتلف لميزانيات الإعلان.

6. بدأ الباحثون منذ أواسط الثمانينات في استخدام بحث الماسحة لقياس مبيعات المفرَّق ومشتريات المستهلك (وهما وجهان لعملة واحدة عملياً). وسرعان ما استخدم معظم هذا البحث لاصطياد طريدة أخرى: تقويم مختلف أشكال نشاط التجزئة، وخاصة الترويج.

7. ثمة أثر جانبي سيء وغير متوقع في التركيز على نشاط تجارة المفرق وهو أنه جذب الصانعين نحو أعمال الترويج التي يسهل تقويمها والتي تظهر

بوضوح غالباً نتائج قصيرة الأجل قوية، رغم أنها غير مربحة في معظم الأحيان. لقد فقد الصانعون على نحو مستمر الاهتمام بالإعلان، الذي يصعب قياسه والذي يرتبط عموماً بتأثيرات قصيرة الأجل ضعيفة على الرغم من أنها مربحة غالباً.

8. نشر باحثو المصدر الوحيد، القليل من المعلومات المجمَّعة حول فعالية الترويج أو الإعلان. وهناك عدة أمثلة منشورة لنجاحات فردية، ولكن يستحيل التعميم قياساً عليها. وقد كانت دراسة شركة IRI حول 293 تجربة للضغط الإعلاني استثناءً ملحوظاً. ولكن على الرغم من أهميتها فإنها تمثل اختباراً لحالة خاصة. فبرامج اختبار الضغط غير اعتيادية نسبياً بالنسبة لمعظم العلامات، وهي تزداد ندرة[21].

9. لا يوجد دراسات متكاملة حول فعالية حملات الإعلان الجارية التي تعرض بوزن ثابت. وهذا هو موضع الاهتمام الخاص للكتاب الذي بين أيدينا.

10. عندما تصبح صناعة البحث قادرة على قياس التأثيرات قصيرة الأجل للإعلان بشكل ناجح ودوري، فعلى تلك الصناعة عندئذٍ أن تتوجه إلى المشكلات المترابطة التالية:

- بأية سرعة يمكن مراقبة الحملات التي لا تثمر ثم تحويل الاعتمادات المالية نحو ما هو أكثر إنتاجية؟
- إلى أي درجة يكون من السهل علينا أن نضع إعلاناً قصير الأجل يستجيب لعلامة ما من أجل إيجاد مستوى يُعتمد عليه من «التواتر الفعَّال»؟
- هل سنكون قادرين على اكتشاف المدى الذي ينجح فيه الإعلان والترويج بالتعاون فيما بينهما؟ وهل يمكن أن نخطِّط لنجاحهما متعاونين أم أنهما لا بد أن يتعارضا؟
- كيف يسعنا أن نفهم على وجه أفضل تأثير الإعلان طويل الأجل؟ وكيف

يسعنا أن نتأكد أن جميع الحملات التي تولد استجابة قصيرة المدى يمكن أن تنتج استجابة طويلة المدى؟

- كيف نستطيع أن نستخدم معطيات حول تأثير للإعلان قصير المدى كي نحدد على وجه الدِّقة هامش الإعلان من الربح؟
- لذا، هل سنكون قادرين على التركيز على الحملات الفعالة، وعلى وصول الميزانية الإعلانية المثلى لكل واحدة منها، وأن نحسب كيف توزع هذه الميزانية على أفضل وجه على مرور الوقت؟

فحوى هذا الكتاب يمكن أن تسهم في الإجابة على هذه الأسئلة.

ملحق د

منطق مقياس STAS

(قوة الإعلان قصيرة الأجل)

يمثل «سهم التأثيرات» ذروة جهدي لرصد كيفية عمل الإعلان على مدى الأجلين القصير والطويل. عد إلى الشكل 6 ـ 2 في الصفحة 64. يقدم لنا مقياس STAS التفاضلي الكثير من الدفع الأولي للعلامة، ولكنه تعاون متشابك ما بين ثلاثة حوافز ـ مقياس STAS الإيجابي وحوافز السعر والاستمرارية الإعلامية ـ تجعل العلامة تزدهر وترتفع، كما تندفع بفعل دوافع زخمها الداخلي.

على الرغم من أنني استخدمت هنا كلمات تتضمن معنى الحركة الدينامية: اندفاع، جَيَشان، تسيير، ولكن العلامات تواجه دوماً على الغالب معارك تنافسية بحيث يفضي الاندفاع والجيشان والتسيير أحياناً إلى مجرد أن تسير العلامة إلى الأمام في مواجهة مدٍّ عارم. ولكن لنتذكَّر أنه بدون هذه الحوافز الإيجابية فإن العلامة ستتراجع بالتأكيد إلى الوراء.

أكد هذا الكتاب مراراً على أهمية مقياس STAS. فبمقياس STAS إيجابي تستطيع العلامة التجارية أن تحقق تقدماً معتمدة على طاقاتها التسويقية الأخرى. ولكن إذا لم يكن هذا المقياس إيجابياً، تصاب العلامة بالركود على المدى القصير مما قد يؤدي على الأغلب إلى تراجعها على المدى الطويل.

ومهنة الإعلان واجهت على الدوام صعوبة في إيجاد مقياس للتأثير قصير

الأجل للإعلان. وكان مقياس STAS أوضح أداة يمكن أن يوجدها الحس السليم. ومع هذا فقد كانت تحتاج الوسيلة المكلفة للبحث الخالص وحيد المصدر لتحويل هذا المفهوم البسيط إلى أداة قياس عملية. وقد خصصت هذا الملحق لشرح ما هو مقياس STAS، وكذلك لشرح ما قد يظن به ولكنه خلاف ذلك بالفعل.

جاء في كلمات وردت في الفصل الثاني:

- حصة العلامة التجارية في جميع المناسبات الشرائية من قبل العائلات التي لم تشاهد إعلاناً تلفزيونياً عنها أثناء الأيام السبعة السابقة تدعى بمقياس STAS **القاعدي**.
- حصة العلامة في جميع مناسبات الشراء من قبل العائلات التي شاهدت إعلاناً تلفزيونياً واحداً على الأقل عنها أثناء الأيام السبعة السابقة تدعى بمقياس STAS **المحفِّز**.
- الفرق ما بين المقياسين يدعى بمقياس STAS **التفاضلي**.

لاحظ المحاولة الواضحة لعزل متغير منفرد بطريقة علمية ـ إعلان شوهد في المنزل خلال الأيام السبعة التي سبقت الشراء ـ ثم مقارنة المشتريات عند حضور هذا المتغيّر وعند غيابه. إن تصميم مقياس STAS كان يعني التركيز على الفعالية الخلاَّقة لحملة إعلانية عن علامة تجارية ما والحيلولة دون أية مضاعفات أو استثناءات. ولكن هل مقاييس STAS هي حقاً هكذا؟.

هذا الملحق يتناول شرحين بديلين لما يمكن لمقياس STAS أن يقيسه.

1. هل يقيس معيار STAS تأثير الإعلان وحده، أم يقيس الإعلان مع أعمال الترويج، أم يقيس أعمال الترويج وحدها؟ إن المتغير المستقل في مقياس STAS هو إعلان عن علامة تدخل المنزل. بيد أن ربات البيوت يشترين على الدوام السلعة المروجة كما يشترين السلعة غير المروجة، فكيف يميز مقياس STAS بين الحالتين؟

2. هل يُحرِّف كثير من العلامات التجارية المظاهر الديموغرافية الجانبية؟ وهل وسائل الإعلام التي اختيرت لمثل هذه العلامات قد وجَّهت على نحو دقيق إلى الزبائن الكبار و/أو إلى أفضل الآفاق؟ بكلمة أخرى هل يقيس معيار STAS فعالية إعلام الشراء بدلاً من قياس فعالية المضمون الإبداعي للحملة؟

المطلوب ـ الإعلان وحده، أم إعلان بالإضافة إلى ترويج، أم الترويج وحده؟

وفقاً لتقدير قامت به مؤسسة رونيللي للتسويق، أنفق مصنِّعو البضائع المغلفة الأمريكيون عام 1993 على ترويج المبيعات أموالاً تزيد بمقدار ثلاث مرات على ما أنفقوه على الإعلان. ويعطينا الجدول د ـ 1 (1 - D) معطيات مختصرة حول حجم التوزيع لكل فئة تناولها هذا البحث. في معظم هذه الفئات نجد أن المعدل الوسطي يتراوح ما بين 30 ـ 40٪ بالنسبة للترويج الإستهلاكي وحده، أما بالنسبة لغالبية العلامات ذات الترويج الشديد (التي غالباً ما تكون الأكثر أهمية)، فإن النسبة المئوية تكون أعلى بكثير.

تسوق جميع العلامات فعلياً بترويج المبيعات بدرجة كبيرة، لذا من المتوقع أن يولد تأثير STAS مبيعات الحجم الكبير والحجم غير الكبير. ولكن هل يمكن أن يكون مقياس STAS هو القوة المحركة للمبيعات ذات الحجم الكبير حصراً؟ بطرح آخر، إذا كان مقياس STAS يؤثر على كل من المبيعات المروَّجة وغير المروَّجة، فهل يؤثر في الأولى أكثر مما يؤثر في الثانية؟

الإجابة على هذه التساؤلات هو لا. ويحلِّل لنا الجدول د ـ 2 جميع العلامات الست والخمسين ذات مقياس STAS التفاضلي الإيجابي. ويفصل هذا الجدول متوسط نمو الحصة الذي ينجم عن حوافز المبيعات المختلفة: إنه امتداد للجدول 8 ـ 6 الذي بُني على علامات ألفا واحد بمفردها.

الجدول د ـ 1

مقدار المشتريات حسب فئة السلعة

	الحجم ٪	حجم العلامة الأدنى ٪	حجم العلامة الأعلى ٪
منظفات مغلفة	38	28	62
منظفات سائلة	45	10	62
ألواح صابون	35	27	55
شامبو	31	25	49
مناديل تواليت	39	21	56
مثلجات (آيس كريم)	33	20	48
مايونيز	31	12	44
زبدة الفول السوداني	24	8	40
بن مطحون	38	25	55
مشروبات خفيفة (دايت)	40	31	47
حبوب الإفطار	39	23	51
مسكنات	23	1	44

النقطة الأولى التي تظهر أمامنا في الجدول د ـ 2 أن استجابة المبيعات قصيرة الأجل أكبر هامشاً في العلامات الخاضعة لترويج محدود (مقياس STAS التفاضلي 155) منه في العلامات ذات الترويج الشديد (مقياس STAS التفاضلي 147). ففي علامات ألفا واحد بمفردها يكون تأثير حجم الترويج الكبير على المبيعات أكثر وضوحاً. (انظر الجدول 8 ـ 6). يحرك مقياس STAS أعمال الترويج، كما يحرك أيضاً الحجم ذا الترويج المتدني. إن معيار STAS ليس المقياس الحصري أو حتى المرجَّح لتأثير الترويج على المبيعات.

الجدول د ـ 2
تأثير حوافز المبيعات المختلفة على جميع العلامات ذات مقياس STAS التفاضلي الإيجابي

	عدد العلامات	متوسط STAS التفاضلي	متوسط حصة النمو مؤشر
مقياس STAS الإيجابي وحده	14	155	98
مقياس STAS + الكثافة الإعلانية فوق المعدل الوسطي	21	117	96
مقياس STAS الإيجابي + الحافز السعري فوق المعدل	12	147	110
مقياس STAS الإيجابي + الكثافة الإعلانية فوق المعدل + الحافز السعري فوق المعدل	9	152	150

وبقدر ما يكون تأثير الإعلان قصير الأجل مقصوداً، فإن أعمال الترويج توفر مواكبة قوية. ونحن نستطيع أن نستدل من الجدول د ـ 2 أن مقياس STAS يزودنا بالمحرِّك الأوَّلي، ولكن حوافز المبيعات الثلاثة عندما تعمل معاً ـ مقياس STAS التفاضلي الإيجابي، والاستمرارية الإعلامية فوق المعدل المتوسط، والإنفاق الترويجي فوق المعدل المتوسط ـ هي القوى التي تحرك، بالتعاون فيما بينها، تكرار الشراء.

لقد تأكدت أهمية مقياس STAS بتحليل اثنتين وعشرين علامة تجارية لا تتمتع بمقياس STAS التفاضلي الإيجابي. والجدول د ـ 3 يتضمن هذه العلامات ويتفحص متوسط حصة النمو طويلة الأجل الناتجة عن حوافز المبيعات ذاتها التي جرى فحصها في الجدول د ـ 2.

وتفسر لنا مناقشة علامات غاما في الفصل الحادي عشر لماذا جاء النمو الطويل الأجل لعلامات غاما الأكثر نجاحاً نتيجة لعوامل خارجية لا صلة لها

بالإعلان. وهذا ما يحسب في الرقم المؤشر 106، الوارد في الجدول د ـ 3، تأثير مقياس STAS بالإضافة إلى الكثافة الإعلانية فوق المعدل المتوسط.

الاستنتاج الرئيسي الذي نستخلصه من الجدول د ـ 3 أن غياب مقياس STAS التفاضلي الإيجابي قد كبح تماماً هذه العلامات الاثنتين والعشرين. وتكمن أهمية هذا الجدول في التباين الذي يُحدثه الجدول د ـ 2.

الجدول د ـ 3
تأثيرات حوافز المبيعات المختلفة على جميع العلامات ذات معيار STAS التفاضلي السلبي

	رقم العلامات	مؤشر متوسط حصة النمو
معيار STAS (السلبي) بمفرده	7	92
معيار STAS (السلبي) + الكثافة الإعلانية فوق المعدل	11	106
معيار STAS (السلبي) + حافز السعر فوق المعدل	3	91
معيار STAS (السلبي) + الكثافة الإعلانية فوق المعدل + الحافز السعري فوق المعدل	1	109

في العمل الرائد لهذا التحقيق قمت بمعاينة ما إذا كان معيار STAS بالنسبة لعلامات تجارية منفردة من المنظفات المغلّفة، أصغر أم أكبر وفقاً لما إذا كانت مشتريات العائلات من السلع كبيرة الحجم أم صغيرة. (والمعيار الذي استخدمته لتمييز المشترين الكبار هو ما إذا كانوا قد اشتروا أكثر من 40٪ من فئة مشترياتهم من حيث الحجم).

ويصف لنا الجدول د ـ 4 هذا التحليل، وعلى الرغم من أن النماذج الفرعية للعلامات التجارية AJ وAK وAL وAM صغيرة، فإن تأثير الإعلان

على كل مجموعة من المشترين واضح جداً. لذا فإن هذا الجدول يؤكد بصورة غير مباشرة ما جاء في الجدول د ـ 2.

تأثير الإعلام الفعال على الشراء

مخطِّطو الوكالات الإعلانية ذوو الخبرة هم أفضل من يجيبون على الأسئلة المتعلقة بعدم التماثل الديموغرافي في استخدام العلامات الكبيرة للبضائع المغلفة ذات الشراء المتكرر، وكيف تستطيع هذه العلامات أن تتلاءم مع المتفرجين على الفترات التلفزيونية المختلفة. والمخططون الإعلاميون الكثيرون الذين تحدثت معهم كانوا يشكِّكون بشكل متماثل بإمكانية استخدام التلفزيون للاستفادة من الانتقائية الديموغرافية، إلاَّ بطريقة أولية. إن نظرية التلاؤم مغرية، ولكن السؤال الذي ينبغي التفكير فيه بعناية هو أية فرص عملية لشراء مواقع تلفزيونية في أنظمة معقدة من أجل التطابق مع الخصائص الديموغرافية لمستخدمي العلامة؟

الجدول د ـ 4

حسابات STAS المختلفة لفئة المنظفات المغلفة

العلامة	مقياس STAS التفاضلي الكلي	STAS التفاضلي للمشترين الكبار	التفاضلي STAS للمشترين الصغار
AA	97	89	107
AAA	95	86	104
AD	111	108	116
AE	119	144	93
AF	120	100	160
AH	253	247	254
AJ	232	302	133
AK	181	197	137
AL	160	159	164
AM	141	143	141

لا يوجد في الواقع مثل هذه الفرص. وبوسعي أن أعطي تفصيلات حول الكثير من العلامات التجارية لأوضح هذه النقطة، ولكنني سأقتصر هنا على مثال وحيد ونموذجي ـ فئة حبوب الإفطار. الجدولان د ـ 5 ود ـ 6 قد وضعا على أساس أرقام السنة الأخيرة «لشركة أبحاث ميديا مارك» (MRI). لم أحدد السنة الفعلية، لأنني أرغب في أن أحجب هوية العلامات LA وLE وLK، بحيث يكون من الصعب على القراء متابعتها.

أرقام المؤشرات في الجدول د ـ 5 تقارن ما بين شراء العلامة التجارية من قبل كل مجموعة ديموغرافية مع العدد الوسطي لهذه المجموعة بين السكان؛ فمشترو العلامة LA، على سبيل المثال، في مجموعة العمر 18 ـ 24 سنة، هم أدنى بنسبة 31٪ من متوسط تلك المجموعة بالنسبة لعدد السكان ككل. لذا فإنه بالنسبة للعلامة LA لا تعتبر الفئة العمرية 18 ـ 24 سنة هدفاً مهماً جداً، فالسكان الذين تزيد أعمارهم على 54 سنة يعطون انتقائية ديموغرافية أكبر.

اخترت العلامتين LA وLK من ثلاثة أقسام فئوية مختلفة، وهذا ما قد يجعلها تتوجه إلى مناطق ديموغرافية مختلفة. وقد فعلت هذا لأبيِّن الحدود القصوى للتوزيع الديموغرافي في إطار الفئة. ولكن النقطة التي تبرز أمامنا هي قلة تلك الحدود القصوى. والمثال الواضح الوحيد هو الاستخدام المتدني للعلامة LK بين مجموعتي العمر الأكبر. فعلامة LK موجهة في الواقع للأطفال وهي تُشترى بالدرجة الأولى من قبل الأمهات الشابات. وعلى وجه العموم ثمة تماثل في الأنماط أكبر بكثير من عدمه. وبصورة عامة في هذه الفئات، وغيرها من فئات البضائع المغلفة متكررة الشراء، هناك دائماً مستخدمون أقل للعلامة في أية مجموعة ديموغرافية خاصة ممن هم خارجها.

الجدول د ـ 5

الجوانب الديموغرافية لعلامات تجارية مختارة من حبوب الإفطار

	LA	LE	LK
جميع ربات البيوت	100	100	100
العمر:			
18-24	69	70	136
25-34	87	100	178
35-44	103	119	128
45-54	101	118	79
55-64	116	84	31
65	117	90	14
الدخل:			
$600,000 (وأكثر)	83	121	102
$50,000-$59,999	100	106	113
$35,000-$49,999	98	113	111
$25,000-$34,999	94	105	124
$15,000-$24,999	110	105	90
(أقل من) $15,000	105	72	77
المنطقة: (في الولايات المتحدة الأمركية)			
New England (نيو انكلاند)	109	129	91
Middle Atlantic (الأطلسي المتوسط)	116	119	100
Est Central (الشرق المتوسط)	107	99	94
West Central (الغرب المتوسط)	107	93	110
South East (جنوب شرق)	101	87	104
South West (جنوب غرب)	99	123	128
Pacific (منطقة المحيط الهادي)	73	79	76

كما يصح بصورة عامة القول إن العلامة التجارية مع نموها في الحجم ـ مع تزايد تغلغلها بشكل خاص ـ فإن الانتقائية الديموغرافية تزداد انحداراً.

إذا كان ثمة نقص في الانتقائية الديموغرافية بين مشتري علامات تجارية فردية، فهذا أكثر مما يقارن بنقص الانتقائية في تكوين استقبال التلفزيون أثناء الفترات اليومية المختلفة. وفي الجدول د ـ 6 يقيس المؤشر الرقمي لكل فترة محددة مشاهدة تلك الفترة من قبل مشترين كبار أو متوسطين أو صغار لحبوب الإفطار بالمقارنة مع مشاهدة الجمهور ككل. فالمشترون الكبار، على سبيل المثال، يشاهدون الفترة ما بين 4,30 ـ 7,30 بعد الظهر أي بنسبة تقل بمقدار 16٪ عن معدل المشاهدين العاديين. ولهذا فإن هذه الفترة بالذات لا تكون الفترة الشديدة التأثير للوصول إلى مشتري حبوب الإفطار الكبار، إلاَّ إذا كان المعلن قد اشترى مواقع في الحيِّز الزمني بدرجة ملائمة بشكل خاص.

أستطيع أن أتابع بطريقة مشابهة بالنظر إلى قنوات «الكيبل». فحجم الانتقائية المعروض بواسطة «الكيبل» أعلى إلى حد ما بما هو متوفر في الشبكات، ولكن انتقائية «الكيبل» أكثر ارتباطاً بالمنتجات ذات الجاذبية الخاصة من البضائع المغلفة التي تعرض على الشبكة العامة. ثمة نقطة ملفتة للنظر أخرى حول تغطية محطات «الكيبل» هي أنها كلما ازدادت اتساعاً تصبح انتقائيتها أقل وضوحاً. بكلمة أخرى إنها تبدأ في مشابهة الشبكات العامة.

إن أنماط مشاهدة التلفزيون، كما رأينا بالنسبة لشراء العلامات، تظهر تماثلاً أكثر مما تظهر خلاف ذلك. وعدم التماثل العام الوحيد في مشاهدة التلفزيون يرتبط بجمهور التلفزيون نفسه، فإذا كان مجموع المشاهدين قد انتظموا في سلسلة متصلة من مكثري المشاهدة إلى المقلِّين، فثمة كثافة عالية من المشاهدة عند الطرف الكثير المشاهدة. وهذا يعني أننا عندما نزيد من مشترياتنا من خلال العرض التلفزيوني، فإن ما نحصل عليه بالفعل هو مشاهدة أطول من قبل المشاهدين الشديدي المتابعة، أي الذين يتابعون معظم برامج

التلفزيون. وهؤلاء المشاهدون يتركزون بكثافة في أية مجموعة ديموغرافية، لذا فإن الوصول إلى هؤلاء باستمرار ليس الطريقة المفيدة للوصول إلى مستخدمي العلامة التجارية ذات الانحرافات الديموغرافية.

الجدول د ـ 6

فترات مشاهدة التلفزيون اليومية من قبل مشتري حبوب الإفطار

	المشتريات بكثرة مؤشر	المشتريات المتوسطات مؤشر	المشتريات بشكل محدود مؤشر
جميع ربات البيوت	100	100	100
من 7 ـ 10 قبل الظهر	100	105	98
من 10 صباحاً ـ 4,30 بعد الظهر	93	104	101
من 4,30 7,30 بعد الظهر	84	107	103
من 7,30 ـ 8 مساءً	87	107	99
من 8 ـ 11 مساءً	91	104	102
من 11 ـ 11,30 مساءً	95	103	102
من 11,30 ـ 1 صباحاً	90	106	103

إذا كان ثمة نقص في الانتقائية الديموغرافية بين المشترين لعلامات منفردة فهذا أكثر مما يتكافأ مع نقص الانتقائية في تركيب مشاهدي التلفزيون أثناء مختلف الفترات اليومية. وفي الجدول د ـ 6 نجد مؤشر الأعداد لكل فترة بعينها يقيس المشاهدة لتلك الفترة بحسب نوعية المشترين لحبوب الإفطار (مشترين بكثرة، بشكل متوسط، أو بدرجة قليلة) بالمقارنة مع مشاهدة الجمهور عموماً. فعلى سبيل المثال، المشاهدون بكثرة لفترة 4,30 ـ 7,30 بعد الظهر يشكلون 16٪ أقل من متوسط عدد السكان. لذا فإن هذه الفترة المعينة لن تكون فعالة جداً للوصول إلى مشتري حبوب الإفطار بكثرة، إلاّ إذا اشترى المعلن

مواقع في الحيِّز الزمني الضيِّق (ما بين البرامج أو ضمنها) في أوقات مفضلة.

أستطيع أن أقوم بتجربة مماثلة لتفحص قنوات «الكيبل». فحجم الانتقائية التي يقدمها الكيبل أعلى إلى حدٍّ ما مما توفره الشبكات (الاعتيادية)، ولكن انتقائية الكيبل أكثر ملاءمة للمنتجات ذات الجاذبية الخاصة من البضائع المغلفة العادية الغالبة. ثمة نقطة أخرى ملفتة للنظر بشأن تغطية قنوات «الكيبل»، وهي أن انتقائيتها، مع تناميها في الحجم، تصبح أقل وضوحاً. بكلمة أخرى، تصبح متشابهة مع الشبكات (التلفزيونية) العادية.

وكما رأينا فيما يتعلق بمبيع العلامة فإن أشكال مشاهدة التلفزيون تظهر من التماثل أكثر مما تظهر من عدم التماثل. وعدم التماثل الوحيد المشترك في مشاهدة التلفزيون يرتبط بجمهور المشاهدين نفسه. فإذا كان مجموع المشاهدين يظهر سلسلة متصلة من المشاهدين على خلاف درجاتهم، فثمة كثافة عالية من المشاهدة عند الحد الأعلى من المشاهدين. وهذا يعني أنه عندما نزيد مشترياتنا من خلال البث التلفزيوني فإن ما نحصل عليه فعلاً مشاهدة أطول من جانب المشاهدين الأوفر؛ أي الناس الذين يشاهدون معظم برامج التلفزيون. وهؤلاء المشاهدون الأكثر مشاهدة لا يتركزون بكثافة في أية مجموعات سكانية، لذا فإن التركيز بشدة على هؤلاء باستمرار لا يعد الطريقة الأكثر فائدة للوصول إلى مستخدمي العلامات التجارية ذات التباين الديموغرافي.

استنتاجاتي من الجدولين د ـ 5 ود ـ 6 لا تعني استحالة شراء فترات تلفزيونية بصورة انتقائية؛ لمجرد أن تلك الانتقائية أكثر فعالية بدرجة هامشية فحسب من الشراء الانتقائي. هناك فروق في التأكيد على أشكال شراء المستهلك لأية علامة يمكن أن تقارن بفروق مماثلة للتأكيد على فترات تلفزيونية تُستخدم للإعلان عن تلك العلامة. ولكن مثل هذه المقارنة في الأشكال ـ أشكال الشراء والمشاهدة ذات الدرجات المتشابهة من التباين الديموغرافي ـ

بعيدة حقاً عن 100٪ من مقارنة المجموعات المتميزة من المشترين بالمجموعات المتميزة من المشاهدين.

ثمة نقطة إضافية مثيرة للاهتمام تتعلق بشراء الإعلام الفعال لنا في الملحق E، حيث أُشير إلى أن بعض العلامات التجارية يمكن أن يكون لها حضور إعلاني أقوى ضمن مجموعتها أكثر مما توحي به ميزانياتها الإعلانية. وقد قيس الحضور الإعلاني الفعلي من قبل نيلسن، وقدرت الميزانيات من قبل إدارة بارزة للحسابات الإعلامية المالية، هي إدارة LNA (المعلنون الوطنيون البارزون). هذه العلامات ذات حصة من الصوت متزايدة؛ أي كثافة إعلانية أعلى. وهذه ذات حوافز مبيعات طويلة الأجل وليس قصيرة الأجل، تم تحقيقها من خلال استهداف إعلامي فعَّال. ومثل هذا الاستهداف الإعلامي الفعَّال لا يؤثر على معيار STAS، ولكنه يجد تعبيراً عن نفسه بالتأكيد على المدى البعيد بسبب قدرته على فرض حضور إعلاني أقوى من خلال خلق جمهور أوسع بدون زيادة في الكلفة.

هل يمكن أن يُختبر معيار STAS أكثر من ذلك؟

الجواب على هذا السؤال ينبغي أن يكون نعم. ولكن هناك مشكلات عملية تتعلق بكيفية تحقيق ذلك.

عالج هذا الملحق تأثير حوافز المبيعات المختلفة على المشتريات الكبيرة وغير الكبيرة، وعلى التباينات السكانية في شراء العلامة ومشاهدة التلفزيون. وفي تقديري أن هذه التحليلات تقول ما يكفي لنفي الشكوك الأساسية حول نقاوة مقياس STAS (قوة الإعلان قصيرة الأجل) بقدر ما تكون أعمال الترويج والاعتبارات السكانية مقصودة. ولكن قد يكون ثمة بعض التلوثات التي لم يجر التفكير بشأنها بعد. ماذا يمكن أن نفعل كي نتوقعها ونختبر صحتها؟

بسبب احتمال وجود مثل هذه التلوثات فقد أعطاني الباحث المشهور

تيموثي جويس باستمرار النصيحة حول تجريب مقياس STAS. وكان اقتراحه الخلاق يملي عليّ أن أقارن ما بين أرقام مقياس STAS المحسوبة بالطريقة العادية، أي على أساس المشتريات المسبوقة بالإعلان، بصورتها في المرآة، أي المشتريات التي يتبعها الإعلان. وبالنسبة للأخيرة لا يتوقع استخدام مقياس STAS التفاضلي بشكل طبيعي على افتراض أن ذلك المقياس يقيس فعلاً ما وضع لقياسه؛ أي تأثير الإعلان على الشراء.

وسوف نلاحظ لدينا مشكلتان في تنفيذ اقتراح الدكتور جويس. الأولى، أن الطريقة التي تبرمج بها الفترة التلفزيونية في الولايات المتحدة ـ في حركات سريعة ومحكمة ومركزة ـ تعني أن معظم المشتريات التي سبقها إعلان سوف يتبعها أيضاً إعلان. ولهذا ليس لدينا مجموعتان قائمتان بذاتهما من المشتريات، ولكن لدينا مجموعتان بينهما مشاركة بما يزيد على 60٪.

والمشكلة الثانية في اقتراح الدكتور جويس أنه عندما نحاول تنقية صورة مقياس STAS وصورة المرآة، عن طريق المقارنة ما بين المشتريات المسبوقة بإعلان ولكن غير المتبوعة به، وبين المشتريات المتبوعة بالإعلان وغير المسبوقة به، نواجه على الفور مشكلات بحجم النماذج الفرعية.

هذه النماذج الفرعية قد خُفِّضت في الواقع إلى حجوم صغيرة بشكل غير مقبول؛ أي أقل من سدس تلك المستخدمة في حساب مقياس STAS العادي. فنماذج مناسبات الشراء لعلامات قائمة بذاتها غالباً ما تنخفض إلى أرقام أقل من عشرين. وهذا ما يسبب اختلافات غريبة وكبيرة في الحسابات (كما اكتشفت عندما كنت أحاول استخراج تقديرات STAS).

لذا عند المخاطرة بكتابة مقطع ختامي لهذا الملحق غير دقيق ولا إيجابي، علي أن أسجل أن النموذج نيلسن ليس واسعاً بدرجة كافية بعد للقيام بالاختبار الإضافي الذي يعتقد كلانا، تيموثي جويس وأنا، أنه ينبغي القيام به لمقياس STAS. ولهذا فإن هذه المهمة متروكة للمستقبل.

ملحق هـ
حساب كثافة الإعلان

يصف لنا الفصل الثامن كثافة الإعلان كما يلي: إنه يتمثل في حصة العلامة التجارية من مجموع الإعلانات في فئتها (حصة الصوت)، مقسمة بحسب حصتها في السوق. وهذا يفرز تقديراً بعدد نقاط النسبة المئوية لصوت الإعلان الموجودة لكل نقطة مئوية من حصة العلامة التجارية في السوق لهذه الطريقة نستطيع مقارنة علامات ذات حجوم مختلفة تبعاً لاستثماراتها النسبية في الإعلان.

إذا استخدمنا حصة الصوت بمفردها في الحساب، فلسوف يعطى للعلامات الكبيرة بصورة آلية أهمية أكبر من العلامات الصغيرة. وهذا هو السبب الذي يجعلنا نستخدم نموذجاً حسابياً آخر لحساب النفقة وفقاً لحصة السوق.

يبتكر نيلسن مقياساً ثميناً جداً لعرض العلامة الإعلاني ـ النسبة المئوية لمناسبات شراء الفئة المسبوقة بإعلانات عن كل علامة تجارية أثناء فترة الأسبوع التي سبقت. وُضعت الأرقام بشكل فصلي، وتم الإعلان عن جميع العلامات تقريباً الواردة في هذا البحث عن كافة فصول عام 1991. وكانت هذه الأرقام بمثابة قاعدة بالنسبة لي في حساب كثافة الإعلان. وقد وصلت إلى تقدير حول كل علامة من خلال اتباع ثلاث خطوات مُبيَّنة من خلال معطيات فئة ألواح الصابون في الجدول 1 - E.

1. قمت بوضع معدل وسطي لأرقام المشتريات الفصلية المسبوقة

بعرض إعلاني، وأخذت مجموع الفئة. وهذا يمثل الحجم المطابق الإجمالي لمشتريات سبقها إعلان.

2. على أساس هذا المجموع قمت بحساب حصة كل علامة من الصوت بالنسبة المئوية البسيطة (أي أن كل حصة، على وجه الدقة، تمثل حصة العلامة من مشتريات مسبوقة بإعلان. وهذا مقياس حساس ودقيق لحصة الصوت وإن لم يكن تقليدياً).

3. بتقسيم حصة السوق لكل علامة (في الربع الأول من عام 1991) إلى حصصها من الصوت، حسبت نسبتها المئوية من إعلان الصوت بالنسبة لكل نسبة مئوية من حصة السوق. والناتج هو الكثافة الإعلانية للعلامة التجارية.

من المشوق أن نقارن ما بين حسابات حصة الصوت في الجدول 1 - E مع التقديرات المستقاة من مؤسسة LNA (المعلنين الوطنيين الطليعيين). ونجد مجموعتي المعطيات هاتين في الجدول 2 - E. تظهر لنا نقطتان عند المقارنة ما بين النظامين.

النقطة الأولى أن مجموعة «العلامات الأخرى جميعها» أكبر كثيراً في جدول «LNA». وأحد أسباب ذلك أن العلامات الأصغر التي تشكل مجموعة «جميع العلامات الأخرى» تستخدم إعلاماً مطبوعاً أكثر من العلامات التي ذكر اسمها. وقد تم الحساب المالي للإعلان المطبوع من قبل مؤسسة LNA وليس من جانب نيلسن. وثمة سبب آخر لوجود اختلاف وهو أن بحثي قام على أساس الجداول الخاصة لمعطيات نيلسن. فالعلامات التي تقل عن 1٪ أو 2٪ من حصة السوق قد تمت جدولتها منفردة وكان الاهتمام أقل بالعلامات الصغيرة جداً التي وردت في مجموعة «جميع العلامات الأخرى». ولهذا فإن المعلومات الإعلانية لهذه ربما كانت أقل من الواقع. وهذا ما يستبعد إطلاقاً أي خلاف في تحليلات هذا الكتاب، نظراً لأن اهتمامي كان منصباً على المقارنات ما بين علامات تجارية محددة. ولهذا فإن المستويات المطلقة للإنفاق الإعلاني ليست على درجة من الأهمية.

الجدول هـ ـ 1

حساب الكثافة الإعلانية ـ فئة ألواح الصابون

العلامة	مناسبات شراء الفئة مسبوقة بإعلان (٪)	حصة الصوت (٪)	حصة السوق الربع الأول 1991 (٪)	كثافة الإعلان (٪)
CA	20,6	8	15,7	0,5
CB	28,6	11	13,3	0,8
CC	12,7	5	10,4	0,5
CD	25,2	10	5	2
CE	34,8	14	8,2	1,7
CF	27,8	11	7,1	1,5
CG	11	4	5,6	0,7
CH	24,6	10	4,2	2,4
CJ	20,1	8	3,8	2,1
CK	–	–	2,6	–
CL	–	–	0,6	–
CM	–	–	3,1	–
CN	21,9	9	1	9
CO	7,1	3	3	1
جميع العلامات الأخرى	17,8	7	16,6	0,4
المجموع	252,2	100	100	

النقطة الثانية تتعلق بالعلامة CD، نجد أن الرقم في جدول - LNA - أكبر، أما بالنسبة للعلامات CE وCF وCH فإن أرقام نيلسن أعلى من أرقام LNA. هذه العلامات الأربع توجد مقارنة ملفتة للنظر. فأرقام نيلسن ترتبط بتعرض المشترين لإعلان عن العلامة (وهذا ما جعلها تستخدم كأساس لتقديرات كثافة الإعلان في هذا الكتاب). أما أرقام LNA فقد بنيت على تقديرات موضوعية حول الإنفاق المالي على المساحة والوقت في الوسيلة الإعلامية. والحقيقة بالنسبة لأية علامات أن أرقام نيلسن أعلى من أرقام LNA تعني أن الاستهداف الإعلامي للمستخدمين كان فعالاً جداً بالنسبة لتلك

العلامات. وهذا ما يصح على العلامات CE وCF وCH. ولكن بالنسبة للعلامة CD فإن العكس هو الصحيح. تبين هذه الأمثلة أن الفعالية التاكتيكية بالشراء عن طريق الإعلام تتصل بالتقدم الطويل المدى للعلامات.

الجدول هـ ـ 2

مقارنة ما بين حصتي الصوت عند نيلسن وLNA

العلامة	نيلسن (٪)	LNA (٪)
CA	8	7
CB	11	10
CC	5	5
CD	10	13
CE	14	7
CF	11	في جميع العلامات الأخرى
CG	4	6
CH	10	7
CJ	8	–
CK	–	–
CL	–	–
CM	–	–
CN	9	9
CO	3	في جميع العلامات الأخرى
جميع العلامات الأخرى	7	31
المجموع	100	100

ملحق (و)

العلامات البارزة في فئات الإنتاج التي يغطيها هذا الكتاب

Packaged Detergents: (منظفات معلّبة)
All, Arm & Hammer, Bold, Cheer, Dash, Fab, Oxydol (with Bleach), Purex, Surf, Tide, Tide (with Bleach), Wisk (with Power Scoop).

Liquid Detergents: (منظفات سائلة)
Ajax, All, All (Free Clear), Arm & Hammer, Cheer, Cheer (Free), Dash, Era, Purex, Solo, Surf, Tide, Wisk, Wisk (Advanced Action), Yes, Store brands.

Bar Soaps: صابون (ألواح)
Camay, Caress, Coast, Dial, Dove, Irish Spring, Ivory, Jergens Mild, Lever 2000, Pure & Natural, Safeguard, Shield, Tone, Zest.

Shampoos: شامبو
Alberto VO5, Breck, Finesse, Head & Shoulders, Ivory, Pert Plus, Rave, Revlon Flex, Salon Selectives, Style, Suave, Vidal Sassoon, White Rain, Store brands.

Toilet Tissue: مناديل تواليت
Angel Soft, Charmin, Coronet, Cottonelle, Kleenex, Nice 'n Soft, Northern, Scottissue, Soft 'n Gentle, White Cloud, Store brands.

Ice Cream: مجمدات (أيس كريم)
Blue Bell, Borden, Breyers, Dreyer's Grand/Edy's Grand, Kemps,

Meadow Gold, Quality Chekd, Sealtest, Turkey Hill, Well's Blue Bunny, Store brands.

Mayonnaise: مايونيز
Blue Plate, Duke's, Hellmann's/Best Foods, Hellmann's (Light), JFG, Kraft, Weight Watchers, Store brands.

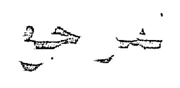
Peanut Butter: زبدة الفول السوداني
Adams, Jif, Laura Scudders, Peter Pan, Simply Jif, Skippy, Smucker's, Store brands, Generics.

Ground Coffee: قهوة مطحونة
Chase & Sanborn, Chock Full o' Nuts, Eight O'Clock, Folger's, High Yield, Hills Bros, Master Blend, Maxwell House, MJB, Yuban, Store brands.

Diet Carbonated Soft Drinks: مشروبات غازية منخفضة الحريرات
A & W, Coca-Cola, Coca-Cola (Caffeine Free), Diet Rite (Caffeine Free), Dr. Pepper, Mountain Dew, Pepsi-Cola, Pepsi-Cola (Caffeine Free), Seven Up, Shasta, Sprite.

Breakfast Cereals: حبوب الإفطار
GM Apple Cinnamon Cheerios, GM Cheerios, GM Honey Nut Cheerios, GM Lucky Charms, GM Wheaties, Kellogg's Corn Flakes, Kellogg's Frosted Flakes, Kellogg's Frosted Mini-Wheats, Kellogg's Fruit Loops, Kellogg's Raisin Bran, Kellogg's Rice Krispies, Post Grape Nuts, Post Premium Raisin Bran, Store brands.

Analgesics: مسكّنات الألم
Advil, Anacin, Bayer, Excedrin, Good Health, Motrin IB, Nuprin, Tylenol, Your Life, Store brands, Generics.



ketplace Advertising Research for Bottom Line Results (New York: Advertising Research Foundation Conference, November 1991).
8. Jones, *What's In a Name?*, 263, Endnote 3.

الفصل 2

1. This chapter describes the Nielsen system that produced the data used in this book. However, in 1994, the size of the panel with meters attached to the television sets was reduced from 2,000 to below 1,500.
2. Walter Reichel, the A:S Link, 515 Madison Avenue, New York, NY 10022. Telephone (212) 750-0565. I gave Reichel a copy of my own pilot study of the Nielsen data base, and he remarked on the similarity of my method to his own. I explained how my system was a derivation of McDonald's. Reichel apparently worked out his method from first principles.
3. I have based this analysis on seventy-eight usable brands. I had to reject two brands because their STAS numbers were outliers: figures so high that they were off the map. To include these would have distorted the averages. The two brands are small, and I assume that the freak observations were the result of statistical error.

الفصل 3

1. There are a small number of cases of brands whose index of growth was 100: in other words, no change. I included these in the growing rather than the declining group. My reason for doing this is that in a competitive environment, to hold one's position is a reasonable measure of success. This is especially true of the brands with the higher shares of market, which are in an essentially defensive position: those I have named in this book the Beta brands.
2. This point is elaborated in John Philip Jones, "The Double Jeopardy of Sales Promotions," *Harvard Business Review*, September-October 1990, 145–52.

الفصل 4

1. Herbert E. Krugman, "The Measurement of Advertising Involvement," *Public Opinion Quarterly*, Winter 1966–67, 583–96; Herbert E. Krugman, "Why Three Exposures May Be Enough," *Journal of Advertising Research*, December 1972, 11–14; Herbert E. Krugman, "What Makes Advertising Effective?," *Harvard Business Review*, March-April 1975, 96–103.
2. Seven of these studies are reviewed in John Philip Jones, *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands* (New York: Macmillan-Lexington Books, 1986), 183–224.
3. Laurence N. Gold, "Let's Heavy Up in St. Louis and See What Happens. Determining TV Advertising Effects on Sales through Econometrics," *Addressing*

Day-to-Day Marketing Problems with Scanner Data (ARF Conference, June 1991), 95–106.
4. Twelve of these studies of diminishing returns are reviewed in Jones, *What's in a Name?* 183–224.
5. Gold, "Let's Heavy Up in St. Louis," 104.
6. Jones, *What's in a Name?* 222–23.
7. Colin McDonald, personal communications, Sept. 15 and Sept. 28, 1993.
8. McDonald, personal communication, Sept. 28, 1993.
9. Ibid.
10. See Appendix B, Endnote 6.
11. McDonald, personal communication, Sept. 28, 1993.
12. This specific recommendation was made to me by a very experienced media specialist, Erwin Ephron.
13. Gold, "Let's Heavy Up in St. Louis", 104.

الفصل 5

1. John Philip Jones, "The Double Jeopardy of Sales Promotions", *Harvard Business Review*, September-October 1990, 145–52.

الفصل 7

1. David Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man* (New York: Atheneum, 1963 and 1984), 97.
2. James Webb Young, *The Diary of an Ad Man* (Lincolnwood, Chicago: NTC Business Books, 1990), 227.
3. William Bernbach, *Creativity in Advertising—What It Is, and Isn't* (New York: Association of National Advertisers, 1965), 1–2.
4. Leo Burnett, *Communications of an Advertising Man* (Chicago: privately published, 1961), 25.
5. Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*, 98.
6. Burnett, *Communications of an Advertising Man*, 65.
7. Ibid., 272.
8. Ibid., 47.
9. Ibid., 64.
10. Arthur Koestler, *The Act of Creation* (New York: Macmillan, 1969), 335.
11. William Bernbach, *Beware of Arithmetic* (New York: Association of National Advertisers, 1973), 5–6.
12. Alfred Politz, *The Politz Papers, Science and Truth in Marketing Research* (Hugh S. Hardy, ed.) (Chicago: American Marketing Association, 1990), 170.
13. Randall Rothenberg, personal communication, 1993.
14. David Ogilvy, personal communication, October 4, 1993.
15. Koestler, *The Act of Creation*, 91.
16. Ibid., 27.

17. David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising* (New York: Crown, 1983), 157.
18. Amil Gargano, *Thoughts on Comparative and Humorous Advertising* (New York: Association of National Advertisers, 1984), 8.
19. David N. Martin, *Romancing the Brand* (New York: American Management Association, 1989), 139.
20. Jerry Della Femina, *From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor* (London: Pan Books, 1970), 26.
21. Burnett, *Communications of an Advertising Man*, 95.
22. Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*, 96.
23. William M. Backer, *What the Creative Wants from the Researcher* (New York: Association of National Advertisers, 1983), 4.
24. David Ogilvy, *The Art of Writing Advertising* (Dennis Higgins, ed.) (Chicago: Advertising Publications, 1965), 90.
25. Burnett, *Communications of an Advertising Man*, 37.
26. Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, 107.
27. Rosser Reeves, *Reality in Advertising* (New York: Alfred A. Knopf, 1961), 69.
28. Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*, 135.
29. Ibid., 130.
30. Ibid., 132.
31. Alvin Hampel, *It's Never Been Done Before . . . and Other Obstacles to Creativity* (New York: Association of National Advertisers, 1977), 4.
32. Politz, *The Politz Papers*, 142.
33. James Webb Young, *A Technique for Producing Ideas* (Chicago: Crain Communications, 1940 and 1972), 10.
34. Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, 16.
35. Reeves, *Reality in Advertising*, 34.
36. Claude C. Hopkins, *Scientific Advertising* (Chicago: Crain Books, 1966), 225.
37. Burnett, *Communications of An Advertising Man*, 82.
38. Ibid., 187.
39. Politz, *The Politz Papers*, 43.
40. Ibid., 130.
41. Ibid., 147–48.
42. Della Femina, *From Those Wonderful Folks*, 126.
43. Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, 109.
44. David Ogilvy, *The Unpublished David Ogilvy* (New York: The Ogilvy Group, 1986), 77–78.
45. James Webb Young, *How to Become an Advertising Man* (Chicago: Crain Books, 1963 and 1979), 73.
46. Young, *The Diary of an Ad Man*, 181–82.
47. Samuel Johnson, *The Idler*, No. 41.

الفصل 9

1. Table 9–1 shows that the Alpha One STAS Differential is 43 percent larger than that for the Alpha Two brands (2.0 percentaged on 1.4). This is a

weighted calculation. Using the figures in Tables 8–4 and 9–2 gives a smaller difference, but this is based on unweighted numbers.
2. What is known about price elasticities and advertising elasticities is reviewed and discussed in John Philip Jones, "The Double Jeopardy of Sales Promotions," *Harvard Business Review*, September-October 1990, 145–52.
3. Long-term advertising elasticities are discussed in John Philip Jones, *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands* (New York: Macmillan-Lexington Books, 1986), 92–97.
4. John Philip Jones, "Ad Spending: Maintaining Market Share," *Harvard Business Review*, January-February 1990, 38–42.

الفصل 10

1. John Philip Jones, *Does It Pay to Advertise? Cases Illustrating Successful Brand Advertising* (New York: Macmillan-Lexington Books, 1989), 300–02.
2. John Philip Jones, *How Much Is Enough? Getting the Most from Your Advertising Dollar* (New York: Macmillan-Lexington Books, 1992), 28–33.
3. John Philip Jones, *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands* (New York: Macmillan-Lexington Books, 1986), 114,126.
4. John Philip Jones, "Ad Spending: Maintaining Market Share," *Harvard Business Review*, January-February 1990, 38–42.
5. Jones, *Does It Pay to Advertise*? Foreword by Sir David Orr.
6. Jones, *What's in a Name*? 83–87.
7. John Philip Jones, "The Double Jeopardy of Sales Promotions," *Harvard Business Review*, September-October 1990, 145–52.
8. In Table 10–3, the achieved market share is not much different from the first quarter market share. However the Baseline STAS is below the first quarter market share, and there is an 11 percent rise from Baseline STAS to achieved market share. The fact that the first quarter market share is above the Baseline STAS suggests that the positive STAS is actually boosting sales in the first quarter.
9. Emily DeNitto, "Brand Names Learn from Hard Times to Rise Again," *Advertising Age*, April 18, 1994, 3,46.
10. I certainly found this to be true on many occasions during my professional career.

الفصل 12

1. A.S.C. Ehrenberg, *Repeat Buying, Facts, Theory and Applications*, 2nd edition (New York: Oxford University Press, 1988).
2. A.S.C. Ehrenberg and G.L. Goodhardt, *Seventeen Essays on Understanding Buying Behavior* (New York: J. Walter Thompson Company, no date), 6.2–6.3.
3. When Professor Ehrenberg read this chapter, he criticized on technical grounds my use of index numbers to analyze purchase frequency. He recommended the

use of raw data. However, with a substantial number of brands to deal with, I was faced with the problem of comparing purchase frequency across product categories. Such comparisons are difficult because the average frequency differs between categories, so that brands must be compared with one another within their categories. I could see no alternative therefore but to use index numbers to describe each brand's purchase frequency compared to its category average. I believe that a brand with an index of 125 is in a similar position to a brand with the same index in another category, although the purchase frequency of the two brands may be different when measured in absolute terms.

4. In earlier chapters, I had used figures for first quarter 1991 market share; also the average for the second, third, and fourth quarters, to determine a brand's progress over the course of the year.
5. Ehrenberg, *Repeat Buying*, 169–70.
6. It is possible that the difference in the degree of concentration of buying is a result of the Nielsen method of measuring sales in this research by purchase occasions and not by volume. I am not however persuaded that this hypothesis is valid.
7. Ehrenberg, *Repeat Buying*, 42–45.
8. Ibid., 174.
9. Ibid., 177–81.
10. John Philip Jones, *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands* (New York: Macmillan-Lexington Books, 1986), 131–55.
11. Ibid., 64–65.

ملحق آ

1. It certainly had one unintended consequence. It generated, or at least fueled, the theory of the product life cycle, one element of which is the dangerous and counterproductive notion that cyclical decline is inevitable. This is a myth that I have discussed in another place. John Philip Jones, *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands* (New York: Macmillan-Lexington Books, 1986), 49–51.
2. Ibid., 85–87. In that context, XA is named Brand R; and XB is named Brand Q.
3. See for instance Anon., "'Old Standbys' hold their own", *Advertising Age*, September 19, 1983.
4. Jones, *What's in a Name?*, 103–29. Analysis based on Ehrenberg's work.
5. Ibid.
6. A good example is Ogilvy's well-known observation: "The greater the similarity between brands, the less part reason plays in brand selection. The manufacturer who dedicates his advertising to building the most sharply defined *personality* for his brand will get the largest share of the market at the highest profit." David Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man* (New York: Atheneum, 1963 and 1984), 102.
7. John Philip Jones, "Advertising's Crisis of Confidence," *Marketing Management*, Vol.2 No.1 (1993), 14–24.

8. Leo Bogart, *The Turbulent Depths of Marketing, an Analysis of Supermarket Scanner Data* (New York: Newspaper Advertising Bureau, 1984), 14. I presented some of my own tentative findings from the Nielsen single-source database to a meeting of the Market Research Council in New York City in March 1993. Dr. Bogart was present at this meeting and was interested in my conclusions regarding the apparent stability yet underlying volatility of markets. He subsequently sent me a copy of his own 1984 paper, which had been distributed fairly widely although I had not seen it before.
9. Ibid.
10. Jones, *What's in a Name?*, 105.

ملحق ب

1. McDonald's report was published at different times by the Market Research Society (MRS), the European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) and the Marketing Science Institute (MSI). Most recently and authoritatively, the paper occupied a prominent part of a book published by the Association of National Advertisers (ANA). The references in these endnotes will be to this source. Colin McDonald, "What is the Short-Term Effect of Advertising?" in Michael J. Naples (ed.), *Effective Frequency: The Relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness* (New York: Association of National Advertisers, 1979), 83–103.
2. Ibid., 84.
3. Ibid.
4. John Philip Jones, *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands* (New York: Macmillan-Lexington Books, 1986), 111–12.
5. McDonald, "What is the Short-Term Effect of Advertising?" 90.
6. Colin McDonald, "Relationships Between Advertising Exposure and Purchasing Behavior", *Journal of the Market Research Society* (1970: Report of 1969 MRS Conference), 89–91.
7. McDonald, "What is the Short-Term Effect of Advertising?" 95.
8. Colin McDonald, personal communication, Sept. 28, 1993.
9. McDonald, "What is the Short-Term Effect of Advertising?" 94.
10. Ibid., 100–01.
11. Ibid., 99.
12. Ibid., 96.
13. Herbert E. Krugman, "The Measurement of Advertising Involvement," *Public Opinion Quarterly*, Winter 1966–67, 583–96; Herbert E. Krugman, "Why Three Exposures May Be Enough," *Journal of Advertising Research*, December 1972, 11–14; Herbert E. Krugman, "What Makes Advertising Effective?," *Harvard Business Review*, March-April 1975, 96–103.
14. Alternative explanations for McDonald's main findings are discussed in Jones, *What's in a Name?* 231–35.
15. McDonald, "What is the Short-Term Effect of Advertising?" 97.
16. One of the major contributions to this development was the book edited by

Naples, the details of which are given in Endnote 1. It is also true that this book was published in response to the large amount of interest in the Effective Frequency concept within the advertising industry.
17. Jones, *What's in a Name?* 183–224.

ملحق جـ

1. The date of introduction of the UPC is mentioned by Ronald L. Lunde, "Using Scanner Data: Folklore and Fact", *Addressing Day-to-Day Problems with Scanner Data* (ARF Conference, June 1991), 206.
2. IRI has a rather rudimentary system for locating the actual brands advertised, based on reports from agencies and from Arbitron. These are then related to household purchases. The system falls short of the Monitor Plus method used by A.C. Nielsen. Michael G. Pailas, "Promotions or Advertising? Identifying a Better Mix" (ARF Conference, June 1991), 142.
3. Laurence N. Gold, "Introduction to the Workshop: a Proper Definition of Terms," *Fulfilling the Promise of Electronic Single-Source Data* (ARF Conference, June 1989), 6.
4. Michael J. Naples (ed.), *Effective Frequency: The Relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness* (New York: Association of National Advertisers, 1979).
5. Archa O. Knowlton, Ira J. Schloss, Hubert A. Zielske, Michael J. Naples, Robert J. Schreiber, Clark Schiller, Marvin Belkin, Joseph W. Ostrow, William V. Behrmann, Herbert E. Krugman, James Spaeth, Gabe Samuels, Albert C. Rohloff, Colin McDonald, William J. McKenna, and Gerald J. Eskin, *Effective Frequency: The State of the Art, Current Media Applications, Next Steps from ARF* (ARF Conference, June 1982).
6. *New Insights into Single-Source Data* (ARF Conference, July 1988); *Fulfilling the Promise of Electronic Single-Source Data* (ARF Conference, June 1989); *Behavioral Research and Single-Source Data* (ARF Conference, June 1990); *Addressing Day-to-Day Marketing Problems with Scanner Data* (ARF Conference, June 1991); *Breakthrough Marketplace Advertising Research for Bottom Line Results* (ARF Conference, November 1991).
7. Gold, "Introduction to the Workshop" (ARF Conference, June 1989), 6.
8. Roger Godbeer, "Single-Source—What the Future Holds: Present Limitations and Evolving Opportunities" (ARF Conference, July 1988), 85–92; Andrew M. Tarshis and Arlene Pitts, "Wand and Card Panels: Issues and Emerging Applications" (ARF Conference, June 1990), 49–85; Anna Fountas, "Applications from Arbitron's ScanAmerica Database" (ARF Conference, June 1990), 85–92.
9. Timothy Joyce, "Intermedia Values and Single Source", *Electronic Media and Research Technologies–XI* (ARF Conference, December 1992), 127–40.
10. Godbeer, "Single-Source—What the Future Holds" (ARF Conference, July 1988), 90.
11. Stephen A. Douglas, "How to Measure How Much Frequency is Enough" (ARF Conference, July 1988), 77.

12. Daniel Ray, "In Search of the Optimum Price: A Case Study" (ARF Conference, June 1990), 133–49.
13. Linda Boland, "Using Household Scanner Data to Evaluate Marketing Mix Alternatives" (ARF Conference, June 1991), 54–63.
14. Researchers who have made the same point include Alice K. Sylvester, "Single Source . . . Single Force" (ARF Conference, June 1990), 39; Michael G. Pailas, "Promotions or Advertising? Identifying a Better Mix" (ARF Conference, June 1991), 148; Michael J. Naples, "Bringing Advertising's Bottom Line Effectiveness Research Out of the Closet" (ARF Conference, November 1991), 10.
15. John Philip Jones, "The Double Jeopardy of Sales Promotions," *Harvard Business Review*, September-October 1990, 145–52.
16. Marilyn Henninger/Edward Dittus, "Single-Source Data: A Means Not an End" (ARF Conference, June 1989), 83–102; Andrew M. Tarshis, "Results of the Latest Single-Source Analysis" (ARF Conference, June 1989), 119–37; Gian M. Fulgoni, "Market Mix Modeling with Single-Source Scanner Data" (ARF Conference, June 1990), 263–74.
17. Jones, "The Double Jeopardy of Sales Promotions."
18. Ibid.
19. Leonard M. Lodish, "Key Findings from the 'How Advertising Works' Study" (ARF Conference, November 1991), 35–51; Beth Lubetkin, "Additional Major Findings from the 'How Advertising Works' Study" (ARF Conference, November 1991), 35–51.
20. The failings of copytesting are discussed in John Philip Jones, *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands* (New York: Macmillan-Lexington Book, 1986), 131–55.
21. There is evidence of a decline in the popularity of advertising pressure tests. Allan L. Baldinger, "The of State of Test Marketing: Results of an ARF Survey" (ARF Conference, June 1990), 198.

الفهرس

شكر وعرفان

أول آيات الشكر العميق أقدمها إلى زوجتي ويندي التي قدمت ثلاثة إسهامات لا غنى عنها في هذا الكتاب. الإسهام الأول أنها حولت مسوداتي المبعثرة المكتوبة بخط اليد إلى مخطوط جاهز على الوجه الأكمل. والإسهام الثاني أنها قدمت كثيراً من الاقتراحات لتحسين وتشذيب ما كتبت، التي رحبتُ بها جميعاً. والإسهام الثالث أنها جعلتني مبتهجاً طوال الأشهر الستة من العمل المرهق التي كرستها في الكتابة الجادة لهذا الكتاب (عدا الأشهر العديدة من التفكير المسبق ومن ثمَّ إعادة الكتابة).

وأنا شديد الامتنان لشركة آ. سي. نيلسن لما وفرته لي من كم هائل من المعطيات التجريبية التي اعتمدت عليها في إخراج هذا الكتاب. وأود أن أؤكد على إسهامات أصدقاء نيلسن الثلاثة: دينيس توبولسكي وباتريك كونغ وفينسنت ودنغ الذين أسهموا في جميع الجداول الأساسية باستخدام المهارات الإحصائية الكبيرة والمعرفة التي لا تبارى لبرامج نيلسن الحاسوبية. كما أنهم راجعوا المخطوطة بالكامل. هذا الكتاب مدين لهم بالفضل.

تمنياتي الحارة أيضاً إلى عدد من الأصدقاء والمعارف الذين ساعدوني في أوقات مختلفة. وقد أدرجت أسماءهم.

اطلع كل من ريتشارد بورتون، وإروين افرون ويليام ويلباتشر على المخطوطة بكاملها وقدموا لي الكثير من الملاحظات في مسائل مبدئية أو تفصيلية. وهذا ما أثر بشكل كبير على بنية الكتاب.

وقدم لي عدد من الأصدقاء الآخرين تعليقات حكيمة وعميقة حول مسودات الفصول، أو مدّوا لي يد المساعدة، ومنهم: ليو بوغارت، سايمون

برودبينت وستيف كوفي وأندرو اهرنبيرغ، وكيلي فوريست، وتيموثي جويس، وكولن ماكدونالد، ومايكل نابيلز، وأندرو تاريش.

لقد عرضت بعض النتائج الرائدة في هذا البحث في لقاءات عامة مختلفة، حيث لقيت اهتماماً كبيراً. وقد تضمنت هذه اللقاءات «مؤتمر الإعلان الكندي» الذي انعقد في تورنتو في شهر كانون الثاني (يناير) من عام 1993، ولقاء «مجلس أبحاث السوق في نيويورك» في آذار (مارس) 1993، ومؤتمراً عقد تحت الرعاية المشتركة لـ «معهد نيكي للأبحاث» وولتر تومبسون في طوكيو ـ اليابان في حزيران (يونيو) من عام 1993.

وفي بداية عام 1994 قدمت بعض النتائج الكاملة إلى يونيليفر، وإلى «اتحاد وكالات الإعلان الألمانية» - Gesamtverband Werbeagenturen - (GWA) وإلى «ندوة الفعالية الإعلانية» في بروكسل عام 1994. وفي غضون الجزء الأخير من العام قدمت معطيات واستنتاجات إلى مؤتمرين عقدا في مدينة نيويورك تحت رعاية «مؤسسة البحث الإعلاني» (ARF)، وإلى مؤتمر عقد في ميلانو تحت رعاية «الاتحاد الدولي للإعلان».

كلمة عن المؤلف

وُلِد جون فيليب جونز في ويلز عام 1930 وتخرَّج بشهادة في علم الاقتصاد من جامعة «كيمبريدج» (بكالوريوس بدرجة شرف، ودرجة ماستر .M.A).

خلال الفترة 1953 ـ 1980 عمل في ميدان وكالات الإعلان. وتضمنت هذه الخبرة 25 سنة مع ج. ولتر تومبسون ـ مدير تنفيذي لأبحاث السوق في لندن (1953 ـ 1955)، مدير حسابات إعلانية في لندن (1957 ـ 1965)، مشرف حسابات ومدير تلفزيون في أمستردام (1965 ـ 1967)، مدير حسابات ورئيس إدارة الزبائن في الدول الاسكندينافية ومركزها كوبنهاغن (1967 ـ 1972)، ومدير حسابات في لندن (1972 ـ 1980).

عمل مع دائرة واسعة ومتنوعة من زبائن الإعلان وكان شديد الاهتمام بالعلامات الكبيرة للبضائع المغلفة (علامات بيتا إذا ما استخدمنا لغة هذا الكتاب). وقد تضمنت مسؤولياته العلامات التجارية التي تسوقها يونيليفر وتشيزبرد ـ بوند (قبل أن تصبح تابعة ليونيليفر Unilever) وبيتشام، وجيليت، ونستله، وبان أمريكان، وبيبسي كولا، وكويكر أوتس، وسكوت بيبر. وكان مدير حسابات دولية في شركة صابون التواليت لوكس (أكبر شركة لبيع ألواح الصابون في العالم) من 1972 وحتى عام 1980.

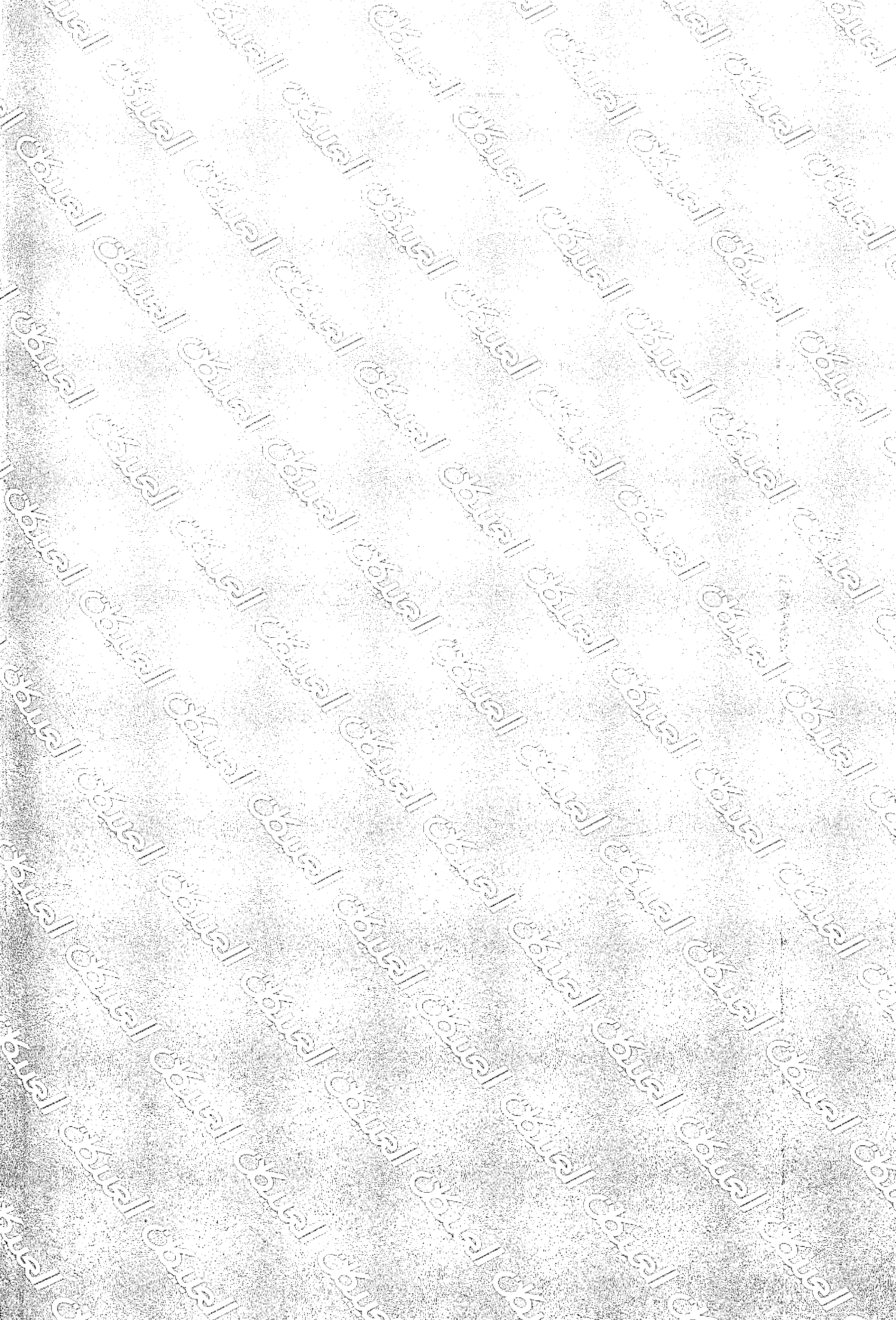
كان منهمكاً بشدة بالتربية الإعلانية داخل الوكالة وخارجها. وقد أجرى آخر ندوة حول الوكالة الإعلانية في كانون الثاني/يناير 1981 قبل أن يصبح مدرِّساً متفرِّغاً عندما التحق بكلية «مدرسة نيوهاوس للاتصالات العامة» في جامعة سيراكيوز. تولى منصب أستاذ (بروفيسور) وكان رئيساً لدائرة الإعلان في مدرسة «نيوهاوس» لفترة سبع سنوات.

عمل لمدة ثلاث سنوات رئيساً لتحرير مجلة الجامعة «سيراكيوز سكولار». وكان عضواً في مجموعة عمل «مؤسسة ميلون» التي أمضت سنتين من البحث لاكتشاف العلاقة ما بين التربية الحرة والمهنية التي نشرت كتاباً تحت عنوان «الصراع ضد الحدود» (مطبوعات جامعة سيراكيوز، 1988). عضو في هيئة المستشارين حول مستقبل جامعة سيراكيوز، التي نشرت تقريرها بعد دراسة استغرقت عامين وذلك في سنة 1986.

نشر على نطاق واسع في الصحافة المهنية مقالات في «هارفرد بزنس ريفيو» و«المجلة الدولية للإعلان» و«الإدارة التسويقية» وغيرها من المطبوعات. كما كان مسؤولاً عن عدد من الصحف الوطنية. وكتبه: «ماذا يعني الاسم؟» و«الإعلان ومفهوم العلامات التجارية» (1986)، و«هل تدفع للإعلان؟» و«حالات تبين إعلان العلامة الناجح» (1989)، و«ما مقدار ما يكفي؟» و«الحصول على أكبر قدر ممكن مما تنفقه على الإعلان» (1992) قد طبعت جميعها من قبل «مطبوعات ماكميلان ـ ليكسينغتون» وهي تستخدم على نطاق واسع في مهنة الإعلان في الولايات المتحدة وما وراء البحار. كما ترجمت كتبه إلى اللغتين الألمانية واليابانية.

عمل مستشاراً لدى شركات بارزة للبضائع الاستهلاكية ولدى وكالات إعلانية في الولايات المتحدة والخارج. كما يشارك بانتظام في مؤتمرات مهنية كبيرة.

في عام 1991 أُطلق على جون فيليب جونز من قبل «اتحاد الإعلان الأمريكي» لقب «أستاذ الإعلان المتميز لهذا العام». وكان عضواً في «مجلس محكمي مباني الإعلان ذات الشهرة» في الفترة 1991 ـ 1994. وفي عام 1994 انتخب عضواً في «ناشونال إدڤيرتايزنغ ريڤيو بورد».





جون فليب جونس John Philip Jones

أستاذ في كلية نيوهاوس للاتصالات العامة، في جامعة سيراكيوز، في ولاية نيويورك. وقد أمضى 27 سنة في صناعة الإعلان قبل أن يلتحق بالتدريس الجامعي. له ثلاثة مؤلفات هي: *What's in a Name?* نشرته Lexington Books سنة 1986، والثاني هو: *Does It pay To Advertise?* ونشرته أيضاً Lexington Books سنة 1989، والثالث هو: *How Much Is Enough?* ونشرته Lexington Books سنة 1992. والكتب الثلاثة مراجع هامة يرجع إليها العاملون في حقلي الإعلان والتسويق في جميع أنحاء العالم.

موقعنا على الإنترنت:
http://www.obeikanbooks.com

مما قيل عن كتاب

التسويق والإعلان

يتابع المؤلف في هذا الكتاب العمل الذي كان بدأه سنة 1986. ففي كتابه الجديد هذا يوسّع، بشكل جدير بالملاحظة والاهتمام، كثافة معطياته وتفحُصه لما ينتج عن الإعلان. وقد يدهشنا بنجاحه في وضع أثر الإعلان تحت مجهر يَتَفَحَّص فيه كل صغيرة ذات قوة كامنة الأثر. إن إنجازه هذا لم يستطِع أحد أن يسبقه في بحثه وفرضياته.

مقتطفات من تعليقات **مايكل ج. نابلز**، رئيس مؤسسة بحوث الإعلان

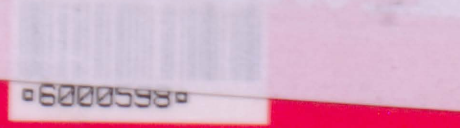
يطرح المؤلف خلاصات جديرة بالاهتمام سوف تتركنا جميعاً نناقشها مدّة غير قصيرة في مُقبل الأيام، ولعل أهم ما يأخذنا بالدهشة منها أن للإعلان أثر على المبيعات قصيرة المدىٰ.

مقتطفات من تعليقات **جودِث كورتني**، نائب رئيس أول، فوت، كون وبلْدِنغ

إن هذا الكتاب سوف يتحدىٰ أفكاراً راسخة عند كثيرين في صناعة الإعلان. فبعضهم سوف يرحّب بطريقة التفكير الحديثة التي يطرحها. وآخرون سوف يشعرون بالتهديد بما يطرحه من موقع التغيير. ولكن أحداً ممن يشعرون بمسؤولية المحاسبة سيستطيع تجاهل أهمية المعلومات والأفكار التي يطرحها المؤلف.

من كلام **روب وايت**، مدير تخطيط الحسابات، فالوف مكيلليغوت

موضوع الكتاب: إعلان/تسويق/أعمال تجارية



موقعنا على الإنترنت:
http://www.obeikanbooks.com